



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

## **O VIDEOJORNALISMO NO JORNAL O GLOBO**

**THAIS SCARLET SOBRINHO**

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

## **O VIDEOJORNALISMO NO JORNAL O GLOBO**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo.

**THAIS SCARLET SOBRINHO**

**Orientador: Prof. Dr. Maurício Lissovsky**

RIO DE JANEIRO

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O videojornalismo no jornal O Globo**, elaborada por Thais Scarlet Sobrinho.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Maurício Lissovsky  
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Dra. Cristiane Henrique Costa  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandes Junior  
Doutor em Ciência da Informação pelo convênio IBICT/ECO-UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2016

## FICHA CATALOGRÁFICA

SOBRINHO, Thais Scarlet

O videojornalismo no jornal O Globo. Thais Scarlet Sobrinho. – Rio de Janeiro, 2016.

55 f.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO, 2016.

Orientador: Mauricio Lisovsky.

1. Jornalismo. 2.Videojornalismo 3.Jornalismo Online. I. Lisovsky, Mauricio. II. O videojornalismo no jornal O Globo.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais e a minha avó por possibilitaram à realização de um sonho. Pois sem vocês eu nada seria.

Agradeço aos meus amigos que estiveram comigo nesta caminhada durante a Universidade.

Agradeço aos mestres que me ensinaram a ter um olhar humanista em meio ao caos.

SOBRINHO, Thais Scarlet Sobrinho. **O videojornalismo no jornal O Globo.** Orientador: Mauricio Lissovsky. Rio de Janeiro. UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

O trabalho busca analisar a produção de videojornalismo no jornal O Globo. Para isso, foram desenvolvidos capítulos sobre o que é o videojornalismo, como foi a transição do impresso para o online e como a produção audiovisual ganhou espaço no jornalismo contemporâneo. Também destacou-se que com a reestruturação nas redações e a chegada da internet, o jornalista e o modo de fazer jornalismo passaram por mudanças. Foram analisados quatro vídeos de produção própria da equipe de vídeo para o site do Globo Online. E, pode-se destacar os vídeos factuais, de conteúdos atemporais e dois *webdocumentários*. Para então aprofundar como cada um é produzido e apresentado ao leitor do jornalismo online. Um dos objetivos do trabalho é entender exatamente a dinâmica de produção do videojornalismo e como esse produto é apresentado ao leitor no atual momento do jornalismo online. Busca-se ainda analisar como os veículos de jornalismo estão adaptando-se a esse cenário, a partir do desenvolvimento de novas mídias e produções audiovisuais para o online.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Vídeo “Morador da Cidade de Deus acusa Bope de executar seu filho” .....	32
FIGURA 2 – Printscreen vídeo ao vivo.....	37
FIGURA 3 – Homepage de vídeo do Globo Online .....	41
FIGURA 4 – Printscreen do vídeo “Economia brasileira encolhe pelo sétimo trimestre consecutivo .....	42
FIGURA 5 – Printscreen vídeo de hambúrguer vegetariano.....	43
FIGURA 6 – Printscreen "O teatro como forma de loucura" .....	44
FIGURA 7 – Printscreen "Nos 20 anos do Caso de Varginha, ET vai ganhar memorial" .....	46

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
2. O VIDEOJORNALISMO .....	13
3. A TRAJETÓRIA DO JORNALISMO IMPRESSO AO ONLINE.....	21
4. A CONTEMPORANEIDADE DO JORNALISMO ONLINE .....	26
5. ESTUDO DE CASO: O VÍDEO NO JORNAL O GLOBO .....	34
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	48
7. REFERÊNCIAS .....	51
APÊNDICE .....	53



## 1 INTRODUÇÃO

A mudança a partir da era da internet e das tecnologias digitais como meio de comunicação social afeta diretamente a forma de relacionamento da sociedade moderna. O advento do “novo espaço de comunicação” que é a web causou modificações nos hábitos sociais contemporâneos. A maneira com que os indivíduos se relacionam entre si, com a sociedade e com a informação, são diferentes após a chegada da web, tal comportamento pode ser considerado pelo termo tecnocultura, estudado neste trabalho. As tecnologias digitais e as novas mídias também vêm mudando o panorama da comunicação consideravelmente nas últimas décadas. O fenômeno é pensando por autores como Fisher e Pierry Lévy.

Com a internet, empresas tradicionais de comunicação como Organizações Globo, Grupo Estado e Folha foram os primeiros a investirem no meio online, portanto, os precursores do jornalismo online no Brasil. Os primeiros portais nascem em meados de 1995, mas apenas nos anos 2000 houve o real entendimento sobre o que o meio online possibilitava aos veículos de comunicação e quais as mudanças o meio iria provocar no modo de fazer jornalismo e na própria profissão do jornalista.

Com o avanço do jornalismo online, os veículos tradicionais de comunicação passam a investir consideravelmente em novas formas de atrair cada vez mais o usuário da web. Somando-se a era da internet, junto com a crise financeira nos conglomerados de comunicação, é inevitável que haja uma reestruturação nas redações e no modo de fazer jornalismo, como aponta a escritora Pollyana Ferrari em seu livro intitulado "Jornalismo Digital", uma das principais bases deste trabalho. Neste cenário de transformações, podemos ver que a produção audiovisual e a videorreportagem tornaram-se uma das principais apostas de veículos de comunicação tradicionalmente impressos.

Neste trabalho, podemos entender que o jornalismo online começou como uma grande desconfiança no meio jornalístico como irá apontar o videorrepórter do O Globo, Élcio Braga. Iremos notar que o online no Brasil passou por três fases distintas, como apontará Silva Jr (2001): o transpositivo, quando os jornais apenas transcrevem as informações do impresso para o online; a fase perceptiva, neste momento os veículos passam a investir em recursos desenvolvidos pela tecnologia online e, por último, a fase hipermidiática, quando os portais utilizam recursos como hiperlinks, suporte multimídias e a utilização de diversas plataformas e redes.

Diante deste contexto, o jornal O Globo foi um dos principais veículos no Brasil a investir no videojornalismo para a web. E este trabalho busca identificar as características e

materialidades do vídeo do jornal carioca, visto que o jornalismo, em modo como se dá na web, está sendo reconstruído por uma série de processos técnicos, estéticos e culturais, como Salibra (2016) apontará. Além disso, os portais percebem a potencialidade comunicacional do online em meados de 2000, mas somente em 2009, o jornal de Irineu Marinho, publicou os primeiros vídeos feitos por fotógrafos. E, apenas entre os anos 2010 e 2011 foi que a produção de videorreportagem para a web começou de fato, com a criação de uma editoria especializada em vídeos.

Assim, surgiu o interesse de estudar e aprofundar os conhecimentos sobre o que é o videojornalismo, como desenvolveu-se o jornalismo online e quais os tipos de produção são realizadas por parte desses veículos de comunicação tradicionalmente impressos. Além disso, muito do meu interesse deu-se a minha experiência como estagiária em videojornalismo do jornal O Globo. Quando comecei a trabalhar na equipe, não sabia muito bem do que tratava, se era uma televisão online ou se apenas iríamos publicar vídeos feitos por repórteres ou aqueles que chegariam via WhatsApp, porém, logo na minha chegada à editoria notei que se tratava de uma nova linguagem audiovisual, fora dos padrões da televisão, que tinha uma roupagem moderna, com um toque de documental.

A princípio, o presente trabalho foi pensando em estudar sobre a linguagem adotada pelo O Globo nos vídeos, mas, ao decorrer do meu estágio profissional no jornal verifiquei que para entender a linguagem do produto, era necessário um aprofundamento em como o jornal carioca construiu sua trajetória no meio online. Ao estudar o jornalismo online, será possível notar que muitos veículos de comunicação foram, basicamente, crescendo na web da mesma forma e ao mesmo tempo. Porém, poucos perceberam a grandeza desse meio que viria a mudar as formas de relacionamento entre as pessoas, a informação e o próprio jornalista.

Partindo dessa premissa, poderei notar que as produções audiovisuais são feitas no estilo videorreportagem, um modo de linguagem que começou na televisão em 1987, especificamente, na TV Mix, na Gazeta, em meio a orçamentos apertados para programas de reportagens externas. É neste cenário, que surgem os primeiros videorrepórteres ou repórter abelha, como era chamado inicialmente o profissional encarregado de fazer duas ou mais funções. Ele apurava, produzia, entrevistava, filmava e até editava o próprio material. Veremos que o estilo de videorreportagem ganhará força no meio televisivo, como na TV Cultura de São Paulo e a TV Bandeirantes. Atualmente, pode-se notar que a videorreportagem também está presente em programas da Globo News, Profissão Repórter e Globo Repórter, ambos da TV Globo.

O ambiente de incertezas sobre a linguagem do videojornalismo no jornal O Globo sobre qual linguagem seguir nas produções sempre me deixou intrigada. Pois, se ao mesmo tempo que achávamos o vídeo com linguagem documental, com cerca de cinco minutos, era o ideal, vídeos factuais, gravados por leitores sobre um acidente ou tiroteio na Avenida Brasil, resultavam em milhões de acessos, compartilhamentos nas redes sociais e grande repercussão. Era incerto sobre o que o usuário queria ver e assistir na web por meio do smartphone, a principal forma de acessos à internet. Este ponto, o meio de acesso, também será essencial para entendermos o foco das produções de vídeos. Mas quais formatos de vídeos? Com essa dúvida, surgiu o presente trabalho sobre o videojornalismo do O Globo.

A metodologia ocorrerá por meio de autores como Pollyana Ferrari, Pierre Lévy e dissertações de Patrícia Thomaz, Raquel Saliba e Marcelo Baraballo para a consistência deste trabalho. Além de entrevista com viderrepórter Élcio Braga, que com mais de 30 anos de carreira pode acompanhar de perto toda a trajetória do jornalismo impresso para o online, e a minha experiência durante 11 meses de estágio como videorepórter na editoria do O Globo. Dessa forma, será possível levantar questões importantes sobre as transformações do jornalismo e analisar os vídeos publicados pelo veículo estudado.

Primeiramente, explicarei o que é o videojornalismo, visto que para muitos esse termo é desconhecido. Assim, será possível identificar que essa linguagem nasce na televisão em meio a crise financeira e poucos investimentos, o mesmo cenário que os jornais impressos estão passando. Ao estudar o videojornalismo, termos como "infoentretenimento" surgirão para explicar como os vídeos são produzidos no meio online. Assim, iremos perceber o que o usuário contemporâneo de redes não quer apenas se informar, mas também busca uma forma de entretenimento. Por isso, o videojornalismo será visto não apenas como uma notícia factual, mas, dependendo do seu conteúdo, será uma forma de entretenimento. Neste capítulo, também será possível mostrar como é o trabalho do videorepórter. O responsável por fazer essas reportagens, e como o seu olhar intimista diante de um fato pode favorecer uma reportagem audiovisual, embora ocorra questionamentos sobre a qualidade do produto feito por só uma pessoa e não uma equipe.

No terceiro capítulo, apontarei como os conglomerados de mídias foram os primeiros a investirem em portais online. Mas que a fase iniciada em 1994 até os tempos atuais, passou por grandes incertezas e transformações. Entre portais noticiosos, marketing digital, hiperlinks e produções exclusivas para a internet, será possível notar o grande boom da era online e como isso resultou na transformação de fazer jornalismo.

Já em "A Contemporaneidade do Online" será possível identificar a mudança na abordagem dos veículos de comunicação diante do meio online. Se antes as notícias do impresso eram apenas transcritas para o online, em um determinado momento foi preciso investir em ferramentas existentes desenvolvidas pela tecnologia. Em meio a esses recursos, surge a produção audiovisual explorada por veículos tradicionalmente impressos como New York Times, Folha de S. Paulo e O Globo.

No capítulo quinto, analisarei o estudo de caso sobre o videojornalismo do jornal O Globo, o que levarei muito em consideração a minha experiência profissional como videorepórter na editoria. Com muitas dúvidas sobre qual linguagem adotar e padrões a seguir, nasce o meu interesse em estudar as produções audiovisuais no meio online. Para a análise, irei separar quatro vídeos de formatos distintos e assim notarei as diferenças da linguagem, produção e edição, mas que embora apresentem características diferentes, todos são videoreportagens. Também será necessário entrevistar um videorepórter que acompanhou o começo da produção audiovisual nos jornais e acrescentará sua análise de um webdocumentário de sua autoria.

Estudar o jornalismo, sua transformação do impresso para o online e seus novos formatos foram os principais motivos deste trabalho. Visto que no atual momento, é necessária uma reestruturação do modo de pensar e fazer jornalismo. Assim, também surgiu a necessidade de repensar o trabalho do jornalista diante das tecnologias e seus novos recursos.

## 2 O VIDEOJORNALISMO

O videojornalismo é um produto audiovisual atualmente trabalhado por diversos veículos de comunicação na internet. É um meio de comunicação que não só informa o espectador, mas também é entretenimento, visto que “o entretenimento pode ser pensado como conjunto de estratégias para atrair a atenção de seus consumidores”, segundo Gomes (apud SILVA, 2009, p.19). É preciso considerar, então, o termo “*infotainment*” no videojornalismo, onde informação e entretenimento encontram-se e tornam a principal abordagem dos vídeos para atrair os internautas.

Ao buscar o conceito de entretenimento em diversas tradições filosóficas, Shusterman encontra além dos sentidos de diversão e distração, a noção de entreter como ocupar agradavelmente a atenção de alguém. Para o autor, portanto entretenimento também provoca e aguça a percepção e sensibilidade das pessoas, fazendo-as pensar e refletir sobre a realidade, contribuindo para o desenvolvimento do indivíduo. (Shusterman apud SILVA, 2009, p. 19)

O videojornalismo pode conter informações e fatos noticiosos no estilo *hardnews* (jornalismo em tempo real) ou apresentar conteúdos mais trabalhados como webdocumentários, perfis de personagens e artistas, além de reportagens com conteúdos de gastronomia, moda e viagem. Dessa forma, o vídeo começa a ser trabalhado pelos veículos de comunicação em um período de consolidação do jornalismo digital. Ele é principalmente adotado por tradicionais meios de comunicação impresso como O Globo, Folha de S. Paulo e New York Times nos últimos anos.

Com o grande avanço da internet, é natural os investimentos no jornalismo online para expandir o número de leitores. Por isso, os jornais começam uma fase de reestruturação nas redações e nos conteúdos exclusivos para a internet. É nesse contexto que começam a surgir equipes especializadas em conteúdos multiplataforma, como os vídeos. Os jornais investem, então, em equipes especializadas com cinegrafistas, editores de imagem, videorepórteres e editores focados em desenvolver uma linguagem de qualidade para os vídeos em redações tradicionalmente impressas.

Ao contrário do senso comum, a prática de videojornalismo no Brasil não é recente e nasceu na televisão brasileira em 1987, em meio a necessidade do diretor Fernando Meireles, do programa TV Mix, na Tv Gazeta, em montar uma equipe de reportagens externas com um baixo orçamento (SILVA, 2009, p.17). Surgiram também os videorepórteres, responsáveis em trabalhar sozinhos com a câmera, exercendo as funções de repórter, cinegrafista e operador de áudio. No ar até 1990, conforme Silva (2009), o estilo desse programa

influenciou outras emissoras que também estavam com o orçamento apertado. Foi o caso da TV Cultura de São Paulo que desenvolveu o núcleo especializado em videojornalismo e, oito anos mais tarde, o núcleo SP Digital, do Grupo Bandeirantes em São Paulo, também contratou vídeorepórteres para conduzirem reportagens por meio da internet da emissora.

Patrícia Thomaz (2006, p. 92-94), reforça a ideia que a videoreportagem nasce em um ambiente de orçamentos baixos, com poucos recursos tecnológicos e em meio a crise de demissões em massa. O vídeorepórter, então, passa a executar mais de uma função, chegando a substituir cerca de três ou quatro profissionais. Esse repórter participa desde a criação, apuração e produção da pauta, filmando as imagens da reportagem e, muitas vezes, edita o próprio material.

As incertezas sobre a videoreportagem devem-se, principalmente, ao fato de que muitas empresas mostram-se mais preocupadas com a sua situação financeira e utilizam o profissional multifuncional para substituir uma equipe. Além de sobrecarregado, ele não recebe salário adicional pelo acúmulo de funções (THOMAZ, 2007, p. 81).

O primeiro site, conforme Thomaz (2007) a investir no videojornalismo foi o UOL, que usou recursos de áudio e vídeo na web. O Portal Terra também foi o pioneiro no jornalismo online a utilizar o videojornalismo quando fez a cobertura da Copa do Mundo de 2006, na Alemanha, e apostou em repórteres multimídia. O Globo investiu em vídeos no ano de 2009 quando os então fotógrafos começaram a usar o vídeo para complementar as reportagens. Em 2014, criou-se a editoria de videojornalismo para valorizar a produção de vídeos para a versão online do jornal carioca, de acordo com Barbalho (2015). Em 2015, os editores investiram em uma programação mais concreta do vídeo sobre temas diversas como: cultura, gastronomia, comportamento, música e histórias.

A Folha de S. Paulo criou a TV Folha em 2011, como o braço audiovisual no jornal. Em um ano, o canal online chegou a produzir mais de 560 vídeos, entre produtos, músicas e reportagens. Um fato que podemos notar em veículos de comunicação que adotaram o videojornalismo é a questão de tratar diversos conteúdos para atrair e chamar a audiência para diferentes interesses do telespectador. Segundo Barbalho (2015), A Tv Folha virou canal audiovisual do jornal e teve como uma iniciativa ser a primeira televisão on-line do país. O New York Times, dos Estados Unidos, também tem um vasto catálogo de vídeos na versão online, conhecidos como webdocumentários. Canais como ciência, cultura, gastronomia e *hardnews* podem ser vistos no site. Geralmente, o produto final tem cerca de três minutos, ou

se for um documentário, pode chegar a 15 minutos. Segundo Margaret Looney<sup>1</sup> (2013), “o New York Times usa a forma de expressar pontos de vista mais pessoais e análises da vida cotidiana com webdocumentários que expressam opiniões distintas e perspectivas diferentes”. Além de ter uma equipe de filmagem preparada para trabalhar com abordagens artísticas à narrativa documental tradicional.

Dessa forma, mesmo com um início parecido com a linguagem da televisão, foi possível desenvolver uma linguagem inovadora que iria atrair o espectador e fazer com que assistisse os vídeos até o final. No videojornalismo, o repórter não aparece em passagens ou em voz-off. A ideia é deixar que o roteiro e a montagem do vídeo narrem a história sozinha, sem intermediação visível do repórter. A voz-off ainda é um pouco utilizada quando não há outras formas de explicar uma informação. Imagens chamativas e inspiradas no visual documental são as mais utilizadas, sempre prezando pela qualidade da informação e mantendo “o mesmo papel do jornalista na era industrial que é o de reportar, coletar a informação, interpretá-la e apresentá-la da melhor forma imparcial e balanceada”, segundo John Pavlik (apud THOMAZ, 2007, p.46).

No momento em que está captando imagens e sons, o vídeorepórter já emprega o seu ponto de vista: seleciona os melhores ângulos e movimentos de câmera, a iluminação ideal, o posicionamento de pessoas e objetos, entre outros elementos. O processo de realização das imagens técnicas não é produto de neutralidade, cada sujeito terá um modo particular através do qual vê o mundo (THOMAZ, 2006, p. 9).

Assim, no videojornalismo, as informações podem vir carregadas de sentimentos, julgamentos, desejos e da intimidade do observador com o personagem afim de aproximar a audiência da realidade e estabelecer uma conexão mais humana. Além disso, como muitas vezes o vídeo é produzido e filmado pelo mesmo profissional, a câmera vira uma extensão do jornalista e as imagens mostram a visão pessoal de quem a opera (THOMAZ, 2007, p 60). Portanto, o repórter pode narrar a história com as palavras, sons e imagens que registrar no momento da reportagem.

O videojornalismo para a internet passa a ser produzido em uma era que os equipamentos estão cada vez mais modernos e práticos, podendo ser manuseado por pessoas com conhecimentos básicos sobre câmeras, programas ou noções de produções. Além disso, o vídeo começa a ser praticado sem uma garantia de que daria certo ou não, pois não havia uma linguagem fixa a ser seguida. Por isso, a experiência possibilitou um campo de

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/blog/como-redacoes-estao-embarcando-em-filmes-de-documentario>. Acessado em 06 de julho de 2016.

experimentações que viria a originar novos modelos de produção e uma nova linguagem audiovisual, além dos aspectos únicos que um repórter multimídia poderia fazer.

As experimentações da videoreportagem só ocorreram devido as transformações tecnológicas desenvolvidas pelo meio da web. Nessa linha, segundo Marques de Melo (apud THOMAZ, 2007, p.70), as mutações que a mensagem jornalística experimenta são significativas em decorrência das transformações tecnológicas que determinam as suas formas de expressão e as alterações culturais desenvolvidas neste meio que a mensagem defronta-se. Conforme o ator, “compreender os gêneros jornalísticos significa, portanto, estabelecer comparações, buscar identidades, indagar procedências”. Assim, o meio online possibilitou inúmeras formas de expressão:

Baseado na independência dos agrupamentos, a videoreportagem abriga as diferentes formas de expressão: jornalismo informativo, jornalismo interpretativo e o jornalismo opinativo. Dessa forma, a videoreportagem desenvolve um papel de caráter autoral, com elementos subjetivos e a busca por experimentações estética, por isso, a videoreportagem pode apresentar características da literatura, do jornalismo e do vídeo. Crescendo nesse meio, a videoreportagem surge um gênero híbrido, de acordo com elementos distintos ou colocados no roteiro de uma forma hierarquizada, de acordo com o caminho escolhido pelo jornalista que produz a matéria (THOMAZ, 2007, p. 72).

Na videoreportagem, é preciso fazer perguntas que estimule respostas descritivas para ter o mesmo papel da voz-off de costurar a informação, caso o jornalista opte por não utilizar essa técnica. Perguntas como “o que”, “onde”, “quando”, “como”, “por quê” são indispensáveis na produção. Perguntas que estimule respostas de análise e opinião também são importantes para construir a videoreportagem, portanto, o lead precisa acontecer de forma natural. Elementos artísticos também podem ser utilizados desde que mantenha a fidelidade com a notícia e a qualidade de informações visto que a credibilidade do jornalista é o seu bem mais valioso. Nas produções audiovisuais também podemos notar o uso de interferência gráfica para reformar a informação e isso é uma das principais ferramentas da videoreportagem.

O produto, então, começa a aproximar-se da obra cinematográfica, com elementos criativos na produção ao buscar novos ângulos, inovações narrativas e o resgate do trabalho individual e autoral, mas não industrializado e fixo como na televisão. Assim, a videoreportagem viria a desenvolver três gêneros jornalísticos possíveis. Ela pode ser uma reportagem, a grande reportagem e a crônica. A reportagem é a mais completa forma de apresentar uma informação na produção audiovisual, possui texto, presença do apresentador, do repórter e de entrevistados, conforme Maciel (apud THOMAZ, 2007, p. 73). A grande



reportagem possui características interpretativas, para além da investigação, da linguagem adequada, esse modelo ainda trabalha com as imagens em movimento, elementos gráficos e tem um aprofundamento maior sobre o assunto.

A crônica é utilizada quando o jornalista procura contar ou comentar histórias da vida de um personagem ou um recorte da sociedade, por meio de uma valorização e interpretação de fatos, conforme Cunha (apud THOMAZ, 2007, p.77) afirma “trata de visão pessoal, subjetiva e essência de um fato. Encontra-se na fronteira entre jornalismo e literatura, pelas suas maneiras pessoais de apresentar e aprender o mundo”. A crônica, então, é uma narrativa mais curta que a reportagem, sem ser necessário um aprofundamento em análises e números, mas com o olhar e reflexões do jornalista sobre o assunto. O videorepórter que opta por fazer uma crônica poderá incluir comentários e interpretações pessoais, com a liberdade de usar estilos e metáforas no vídeo que um repórter de texto não saberia utilizar.

Assim como no documentário, o caráter autoral está muito presente também na viderreportagem, que é marcada pelo olhar do profissional que assume o papel de testemunha participante, de diretor e de editor do material. Ao dirigir e editar, o videorepórter reforça a identidade do trabalho autoral, segundo o seu estilo, suas intencionalidades e sua tradução pessoal da realidade, assim, interfere de forma diferente – a mais incisiva e participativa (THOMAZ, 2007, p. 80).

Mas é necessário lembrar, segundo Thomaz (2007), que a videoreportagem factual, seguindo a dinâmica do trabalho jornalístico e as rotinas impostas em uma redação, exige que o material seja veiculado com imediatismo. Os documentários, ainda que com um tema atual e contextualização das suas informações, têm um compromisso menor com a rotatividade da informação. Os webdocumentários precisam de mais tempo de produção e envolvimento exclusivo dos profissionais que trabalham em sua execução.

Mesmo optando pela linguagem documental, a videoreportagem não faz uso constante de documentos como registro histórico, nem de montagens ficcionais, reforça a presença de um autor-narrador e sua veiculação não está limitada aos canais de TV educativos ou por assinatura. O videorepórter, porém, privilegia a informação em detrimento da qualidade.

Se o modo de produção e da informação muda conforme o meio, a profissão do jornalista também passa por diversas modificações na produção de videoreportagem. Pois, antes de fechar o material e publicá-lo, o repórter exerce diversas funções que antecedem a finalização. A produção da pauta começa com o pauteiro quando ele descobre o tema, a proposta que abordaria no vídeo, as perguntas que serão necessárias, as imagens que serão

captadas para ter um vídeo atraente. Após a apuração e produção da pauta, é necessário criar um roteiro para montar a reportagem em vídeo.

O pauteiro pensa o assunto por inteiro e indica os caminhos que devem ser percorridos para que a reportagem prenda a atenção do telespectador, atinja o público-alvo da emissora. Ele apoia decisivamente a construção da reportagem sugerindo perguntas e caminhos para o repórter. Este tem liberdade de interpretar a pauta, mudá-la no meio do caminho ou simplesmente comunicar que ela é inexequível (LIMA apud BARBEIRO, 2016, p.111).

Após fechar o tema da pauta, é o momento de produzir, agendar as entrevistas, marcar as locações e orientar a equipe como deverá ser feita a reportagem. Tudo é fechado antes do repórter e cinegrafista irem para a externa:

O produtor oferece o eixo da matéria. Marca entrevistas, identifica as fontes de imagens, reúne o arquivo sobre o assunto, roteiriza a pauta, propondo a forma como a matéria deve ser estruturada e, finalmente, encaminha essa produção ao repórter, no caso de a matéria justificar a presença de um (CURADO, 2002, p.44).

Essa divisão de tarefas, porém, é o modelo da televisão. No videojornalismo, o repórter faz todas as funções; ele sugere, apura e produz a própria pauta. O videojornalista também se encarrega de montar o próprio roteiro e elaborar como tudo será feito antes de sair para a pauta. A vantagem no videojornalista é que ele estará em contato direto com os personagens, saberá como é produzir a pauta da redação e como é estar fazendo-a na prática.

Ao contrário seria se o pauteiro, produtor e repórter fossem pessoas diferentes, assim como em emissoras de televisão. Portanto, de acordo com Thomaz (2007), esse contato com todas as etapas possibilita uma melhor forma de contar a informação e qual o enfoque é o melhor para o produto final. Por outro lado, o repórter deve estar aberto ao que encontrar de diferente na rua, com diz Ferrari (2003), muitas vezes o enfoque da reportagem pode mudar de acordo com um personagem ou com uma fala relevante. Por isso, o videorepórter também deve saber quando é preciso mudar o roteiro da pauta se algo inesperado acontecer.

O repórter é aquele que ouve, vê, sente, analisa, avalia e confere a informação. Sem deixar dúvidas, faz a notícia através de sua vocação, de sua consciência, inteligência, curiosidade, perspicácia, percepção, dedução e raciocínio, critério e sensibilidade, atenção e interesse, espírito crítico e desconfiança, coragem, caráter e honestidade (CUNHA, 1990, p.23).

Nesse sentido, o videorepórter precisa estar ciente de que ele não é apenas um simples operador de câmera. O profissional torna-se o olho do espectador ao criar as imagens e enquadramentos que irão ganhar força na edição para transmitir as informações necessárias. O profissional, conforme Ferreira (2003), deve ter sensibilidade, criatividade, percepção e

experiência, além de um conhecimento cultural vasto para poder se reinventar sempre que necessário e agregar informações ao produto final, aspectos básicos de um bom jornalismo:

A percepção delimita o que somos capazes de sentir e compreender, porquanto corresponde a uma ordenação seletiva dos estímulos e cria uma barreira entre o que percebemos e o que não percebemos. Articula o mundo que nos atinge, o mundo que chegamos a conhecer e dentro do qual nós nos conhecemos. Articula o nosso ser dentro do não-ser (OSTROWER, 1987, p.13).

Após ter o material produzido e gravado, é o momento de editá-lo para dar rumo a reportagem. A seleção acontece desde o enfoque retratado nas imagens, muitas já até pré-determinados antes de ir a campo, as falas essenciais e os trechos das entrevistas que foram gravados. A decupagem é um momento determinante para a premissa do vídeo, nesta etapa o repórter precisa identificar as falas importantes para, caso uma outra pessoa vá editar, não ter problema e deixar escapar algum conteúdo essencial da reportagem. Portanto, o produto decupado precisa chegar bem “empacotado”, com início, meio e fim. Caso contrário, o editor pode se perder e criar um produto totalmente diferente do que era esperado pelo repórter.

A sensibilidade do jornalista é colocada a todo momento em prova. Ele precisa saber capturar as palavras e as imagens que dão um toque de romance e aproxima a história do telespectador. Ou seja: “É a sensibilidade do jornalista que vai fazer essa ‘união’ atingir o objetivo de levar ao ar uma informação que seja fácil de ser compreendida pelo telespectador”, conforme Lima (apud BARBEIRO 2016, p.95).

Assim, a edição tem influência direta no entrosamento dos elementos da comunicação que pretende ser transmitido com aquele conteúdo. Muitas vezes o editor chefe pergunta ao repórter se o conteúdo será uma história ou uma notícia pois são enfoques completamente diferentes. Cabe ao repórter traçar a reportagem, no pré-roteiro, os caminhos que pretende seguir para conduzir a reportagem como tal e ter um produto final conforme foi pensado desde o início.

Se o repórter editar o próprio vídeo, como acontece muitas vezes nas equipes de videojornalismo, ele poderá reforçar a identidade da reportagem, pensando desde o estilo individual, a intencionalidade do ator, a tradução pessoal do mundo, as ideias e hábitos particulares, além da influência do contexto social em que desenvolve o indivíduo (THOMAZ, 2007, p. 69). A videoreportagem, portanto, é um texto do autor, é de sua autoria e caracteriza o seu modo de discurso. Por isso há a importância do contexto cultural do repórter, quais as suas influências audiovisuais e o contexto social em que o profissional desenvolve-se. Esses são elementos que irão consolidar a marca de tal profissional no vídeo.

Ainda, segundo Thomaz (2007), é importante ressaltar que se o videorepórter possibilita a agilidade de todo o processo, ele também precisa ser um profissional diferenciado. Ter uma formação técnica e domínio das funções são fundamentais, mas também é preciso ter características como competência comunicativa, versatilidade, iniciativa, percepção aguçada e criatividade, importantes para enfrentar os desafios e superar as dificuldades do ato de criar:

Os meios técnicos estão disponíveis, é necessário, porém, o indivíduo contemporâneo alterar a sua condição humana, em vez de alienado, integrado em si, em seu trabalho e em suas possibilidades de criar e realizar conteúdos mais humanos. As potencialidades apontadas não são peculiares a artistas ou a pessoas privilegiadas. O criar é uma perene oportunidade de desenvolvimento do potencial de cada indivíduo. E o videorepórter, em especial, tem a possibilidade de desenvolver e empregar todo o seu potencial criador na sua obra, no início, meio e fim do processo, de forma a fugir de produções industrializadas e pasteurizadas, que hoje dominam os programas de televisão (THOMAZ, 2007, p.70).

A linguagem do videojornalismo começou semelhante à linguagem da reportagem tradicional da TV, mas foi moldando-se e hoje o videojornalismo está se aproximando cada vez da linguagem presente nos documentários. Mesmo com propostas distintas dos veículos de comunicação, a essência do vídeo é a mesma: contar histórias ou passar a informações por meio de imagens relevantes e atraentes que irão manter a atenção do telespectador com imagens de qualidade, com a ajuda da trilha sonora. Os elementos de entretenimento e cinematográficos também são atraentes para se produzir um vídeo de qualidade que poderá ser acessado em datas diferentes, mas sem “ficar velho”.

O videojornalismo nasceu em meio a incertezas e assim manteve-se até agora. Muitos questionam se ele veio apenas para suprir a crise financeira em veículos de comunicação e as demissões em massa ou se realmente era uma proposta de inovação tanto para a televisão como para a internet. Mas, a crescente influência das redes sociais e a praticidade da internet tem contribuído ao máximo para o aumento de vídeos na web. O próprio Facebook já está investindo na produção de vídeos e têm contratado veículos de comunicação como O Globo para fazer vídeos ‘ao vivo’. No início, os vídeos para essa plataforma eram feitos com a ajuda do smartphone, mas está passando por melhorias de equipamento aos poucos. O próprio jornal carioca já conta com um estúdio para vídeos ao vivo e equipamentos de ótima qualidade.

A vice-presidente do Facebook na Europa, Oriente Médio e África, Nicola Mendelsohn<sup>2</sup>, afirmou que a empresa deverá ser acessada prioritariamente por dispositivos

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://veja.abril.com.br/tecnologia/executiva-preve-facebook-com-videos-e-mais-videos-em-5-anos/>. Acessado em 23 de outubro de 2016.

móveis e crê que tudo poderá estar em vídeo: “Se eu tivesse que apostar, eu apostaria em vídeo, vídeo e vídeo”, afirmou a vice-presidente da rede social. “A melhor forma de contar histórias nesse mundo – em que tanta informação chega até nós – é o vídeo. Ele entrega muitas informações em um período muito rápido e essa tendência nos ajuda a digerir mais informações de maneira mais veloz.” (MENDELSON, 2016).

Assim, os veículos de comunicação tradicionais ou independentes devem investir cada vez mais nessa forma de transmitir a comunicação devido à sua facilidade (com a ajuda de smartphones é possível filmar e registrar uma informação de uma qualidade média), a rapidez com que o conteúdo se propaga pela web (por meio de compartilhamento em redes sociais como Facebook, Twitter e entre outros), além do custo moderado para as redações pelo profissional multimídia que pode fazer três ou quatro funções. É preciso ressaltar, no entanto, que com todos esses pontos a favor do videojornalismo é necessário ter um produto final de acordo com os conteúdos básicos do jornalismo. O videojornalismo também deverá influenciar as inovações para a televisão na qual já veem sofrendo mudanças:

As novas possibilidades para o ciberjornalismo passam de fato por um novo entedimento sobre o que seja contar histórias em meios digitais e isso significa mais experimentações e oportunidades de comunicar melhor. E não que jornalistas devam programar códigos ou que máquinas contarão histórias melhor que repórteres (BERTOCCHI, 2014, p.3).

### **3 A TRAJETÓRIA DO JORNALISMO IMPRESSO PARA O ONLINE**

A internet teve seu início em 1969 quando uma organização do departamento de defesa norte-americano, o ARPA (Agência de Pesquisas e Projetos Avançados), criou a Arpanet, uma rede nacional de computadores com a finalidade de desenvolver uma comunicação emergencial caso os EUA fossem atacados. Já no final dos anos 80, nasceu o que é conhecido hoje de “WWW”, o World Wide Web, desenvolvido por Tim Berners-Lee. Após inúmeros aprimoramentos, o “WWW” foi ganhando um formato e apenas em 1993 surgiu a interface necessária para um ambiente gráfico, no qual o jornalismo online iria ganhar forma. (FERRARI, 2003, p.15).

No Brasil, os sites de conteúdos nasceram dentro de grandes empresas jornalísticas e existiu uma cronologia do surgimento da imprensa no país, onde após a Segunda Guerra Mundial, começaram a aparecer os conglomerados na imprensa. A mesma empresa controlava os jornais, revistas, rádios e, posteriormente, a televisão. Grupos como Organizações Globo e Editoria Abril foram responsáveis pelos primeiros passos também na internet brasileira e no jornalismo online.

Empresas tradicionais como as Organizações Globo, o Grupo Estado (detentor do jornal O Estado de S. Paulo e Jornal da Tarde), o Grupo Folha (do jornal Folha de S. Paulo) e a Editora Abril se mantêm como os maiores conglomerados de mídia do país, tanto em audiência quanto em receita com publicidade. Foram eles que deram os primeiros passos na internet brasileira, seguida pelo boom mercadológico de 1999 e 2000 (FERRARI, 2003. p.28)

Primeiramente, de acordo com Silva Jr (2001), foi possível dividir o jornalismo online no Brasil desenvolvido por sites de jornal em três partes: o transpositivo, o perceptivo e o hipermidiático. O momento transpositivo é quando os veículos tradicionais da mídia impressa passaram apenas a transcrever e seguir o modelo do impresso em seus sites na internet, utilizando a mesma linguagem, a mesma informação e os padrões utilizados no impresso. O perceptivo, em um segundo momento, teve uma maior agregação de recursos desenvolvidos pela tecnologia no portal online. Nesse estágio ainda permanece a transcrição do impresso para o online. Porém, segundo Silva Jr, há a percepção dos veículos sobre a organização das notícias na internet. O hipermidiático é a fase mais recente e há o uso de diversas ferramentas complementares por parte de alguns sites de informação. Os portais utilizam mais dos recursos de hipertexto, links, suportes multimídias ou multimodalidade e a transmissão do mesmo produto em diversas plataformas e serviços informativos como rádio, impresso e celulares.

O ano de 1995, conforme Ferrari (2003), foi importante para a era do jornalismo online, nesse período surgiram os primeiros jornais online do Brasil: Jornal do Brasil, seguido pelos O Globo, Estado de S. Paulo e a Folha de S. Paulo. Para atrair mais leitores, o jornal online busca sua composição aliando ao design gráfico a arquitetura da informação, uma junção de recursos para melhorar a arte e a comunicação. Com essa ferramenta, o jornalismo online cresce com uma estrutura hipertextual, para possibilitar ao leitor uma maior eficácia na transferência de informações por meio de publicações na web. Assim, é possível ampliar a possibilidades de participação do leitor.

Em 1997, a estratégia dos grandes sites de buscas e noticiosos era reunir um número volumoso de visitantes acessando o endereço por um longo período de tempo. E para isso, começaram a adicionar informações do modo *hyperlinks*. No início, os usuários consideravam os portais como um modelo poluído e apenas liam os e-mails, trocavam mensagens com amigos e checavam os calendários. Já em 1998, os portais começaram a produzir conteúdos noticiosos e investir em propaganda e marketing para negócios. Em 1999, houve um aumento de sites com agregação de serviços e outras utilidades informativas, como os meios de pesquisas na navegação e a personalização de usuários.

Os portais foram criados para atrair e manter a atenção do internauta ao apresentar, na *homepage*, as chamadas de conteúdos e manchetes para atrair o leitor e mantê-lo por mais tempo possível no site. Para virar um portal, é necessário uma identidade visual que seja agradável ao leitor e de fácil acesso. Por isso as editorias (cidade, nacional, internacional, sociedade e esporte) são tão importantes para distribuição do conteúdo no site. Assim como as editorias de entretenimento (guias de televisão, fofocas, jogos e virais da internet), são responsáveis por grande número de acessos.

Nesse sentido, em meados dos anos 2000 portais como o iG, UOL, Terra e entre outros começaram a crescer de acordo com a linha: “Desenvolver um portal de grande escala, com abrangência nacional e capacidade de atrair o maior número de usuários no menor tempo possível” (FERRARI, 2003, p.29). Em um curto tempo de internet e acessos grátis, o iG, por exemplo, somava quase oitocentos mil usuários cadastrados, com uma média de 1 milhão de acessos por dia. Esse aumento de acessos também deve-se à expansão da rede de telefonia fixa, que passou a vender internet e telefone juntos.

Segundo Élcio Braga (2016), “depois dos anos 90 o jornalismo online cresceu muito rápido, foi quando nasceu a ‘bolha’ que encheu o online de profissionais. Todo mundo começou a achar que o futuro do jornalismo era o online, muita gente migrou deixou o impresso e foi para o online. Depois, como toda bolha explodiu, os jornalistas ficaram desempregado e queriam voltar para o impresso. E foi assim que o online foi aparecendo, com uma grande desconfiança, depois esperança e uma decepção. Só que com o tempo o online veio para ficar. Ele veio conquistando o espaço e chegou nesse ponto que estamos. Basicamente, as pessoas se informam pelo online, pelas páginas da internet e, especificamente, pelo celular.

O conteúdo jornalístico tem sido o principal atrativo dos portais, pois por meio deles é possível reunir milhões de pessoas conectadas ao mesmo tempo. Os sites do gênero assumiram o comportamento de mídia de massa visto que a estrutura do portal exige a organização dos dados e um código visual. Além disso, o uso do marketing e *e-commerce* atraiu mais usuários para os portais.

A partir de 1999 aconteceu uma avalanche de sites com a características de agregação de serviços e outras utilidades informativas. A fusão do Yahoo-GeoCities possibilitou meios adicionais de personalizar a navegação na web e, ao mesmo tempo, novos serviços de comunicação e personalização a seus milhões de usuários (FERRARI, 2003, p.37).

A partir de 2001, os portais jornalísticos também publicavam muitas notícias de um grupo restrito de fontes – as agências de notícias – com isso, os leitores recebem as mesmas

fontes de informações, apenas reescritas de formas diferentes para cada veículo. (FERRARI, 2003, p.36). No mesmo ano, os veículos começaram a identificar o campo complexo do jornalismo online, e também perceberam a mudança entre a relação de fornecedor de informação e o consumidor, visto que o meio digital proporciona uma relação mais estreita entre os dois lados, tanto do emissor quanto com o receptor. Se antes era unidirecional, agora passou a ser reticular, de acordo com Silva (apud MELO & PAIVA, 2007, p.164). O autor Pierre Lévy também destaca essa relação entre o usuário e o jornalismo digital:

Podemos distinguir três grandes categorias de dispositivos comunicacionais: um-todos, um-um e todos-todos. A imprensa, o rádio e a televisão são estruturas um-todos, ou seja, existe um centro emissor que envia as mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos. O correio e o telefone proporcionam relações recíprocas entre interlocutores, mas apenas para contatos de indivíduo a indivíduo. Já o ciberespaço torna disponível um dispositivo comunicacional original, pois permite a construção de forma progressiva e cooperativa em um contexto comum por meio de comunidades (LÉVY, 1999, p.63).

Nas últimas décadas, a informação no jornalismo online ganha novos elementos e características, criando-se quatro aspectos determinantes para o que os autores classificam como sendo o quarto modo de jornalismo: a interatividade, a hipertextualidade, a multimidialidade e a customização ou a personalização do conteúdo. (BARDOEL & DEUZE apud BARBOZA, 2003, p.3.). Também, nessa nova era do jornalismo, é possível analisar a existência de comunidades, que contribuem para uma memória coletiva de informações e história.

A mídia digital, resultado dos avanços tecnológicos e à solidificação da era da informação, consegue atingir o indivíduo digital com suas preferências editoriais e vontades consumistas. Por isso, um dos pontos-chaves da web é a interatividade, agora o leitor pode interagir e sentir-se imerso no conteúdo, optando por aquilo que melhor lhe atrai.

Assim, a interatividade é a principal característica do online, de acordo com Suzana Barboza (2003), tanto na própria interação entre os conteúdos como links, com notícias anteriores ou relacionadas, como também há a interação com o leitor nos conteúdos acessados, seja por meio de número de visualizações, comentários, e-mails à redação ou ao próprio jornalista da matéria; agora o leitor passa a ter uma participação mais ativa, escolhendo o conteúdo que deseja ler ou opinar diretamente. O leitor tem a decisão de construir e personalizar o caminho da leitura que deseja de acordo com os assuntos de seu



interesse. Podendo assim, até criar uma rede do usuário ou perfil, fazendo suas escolhas pessoais de notícias. Nesse sentido, José Afonso Silva Jr aponta:

Com a personalização, o conteúdo jornalístico passa a ter a configuração de uma potência, ou seja, de uma série de conteúdos armazenados não mais como depósito ou arquivo, e sim, como uma miríade de conteúdos, atualizáveis segundo a lógica de preferência, histórica e hipertextual de cada usuário. Gerando processos efêmeros de publicização eletrônica, atualizáveis várias vezes ao dia, e diferenciados entre si, de acordo com a sua inter-relação com usuários específicos. (SILVA, 2000, p. 68).

O desenvolvimento das redes digitais interativas pode favorecer outros movimentos que nascem dentro do ambiente online que não seja apenas o da informação. Conforme Pierre Lévy (1999, p.49), a comunicação no digital segue um movimento de virtualização iniciada há muito tempo pelas formas antigas de comunicação como a escrita, a gravação de som e imagem, o rádio, a televisão e o telefone. Por outro lado, o ciberespaço encoraja um relacionamento praticamente independente dos lugares geográficos e da coincidência de tempos, ou seja, duas pessoas não precisam estar conectadas no mesmo tempo e no mesmo espaço para se comunicarem. Mesmo não sendo uma novidade esse tipo de comunicação, uma vez que ela foi proporcionada pelo telefone e cartas, apenas as técnicas do ciberespaço permitiram que os consumidores de informação se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória em comum, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários.

Dentro desse espaço online, ainda segundo Lévy (1999, p.62), surgiram dois dispositivos informacionais que são originais em relações às mídias precedentes: o mundo virtual e a informação em fluxo. O primeiro coloca as informações em um espaço contínuo e não em uma rede, e o faz em função da posição do explorador ou de seu representante dentro deste mundo de imersão. Já a informação em fluxo, de acordo com o pensador, designa dados em constantes modificações e edições, entre memórias e camadas interligadas que podem ser percorridas, filtradas e apresentadas ao internauta de acordo com suas instruções, graças à programas, sistemas de cartografia dinâmica de dados ou outras ferramentas de auxílio à navegação, resultando no jornalismo em rede:

Jornalismo em rede se refere a um conceito estrutural não apenas dentro de uma forma de jornalismo (por exemplo impresso ou online), mas para os modos de conexão emergentes dentro de toda a esfera de trabalho jornalístico. A tecnologia digital aumenta as opções de captação, as maneiras de produção e disseminação da notícia, mas não somente no âmbito online, mas para toda plataforma jornalística que opere em uma sociedade em rede (Heinrich apud SALIBA, 2016, p.37).

Nesse sentido, também é possível identificar algumas atitudes de navegações na rede online. Conforme Lévy (1999, p.85) aponta, é possível identificar a atitude “caçada”, onde o internauta procura uma informação precisa que deseja obter o mais rápido possível. A segunda é chamada de “pilhagem”, quando o leitor se encontra interessado em um determinado assunto, mas está propenso a se desviar a qualquer instante de acordo com o interesse do momento, não sabendo o que realmente procura, mas sempre se encontra em alguma informação, indo de link em link, colhendo informações de “pulo em pulo” de acordo com o seu interesse momentâneo.

Já Ferrari (2003), acredita que no ciberespaço, os leitores ingerem as informações muito rapidamente, correndo o risco de terem uma relação superficial e uma ilusão cognitiva de que adquiriram algum conhecimento. Mas é inquestionável o efeito transformador da comunicação por meio da tecnologia que atingiu um patamar sem igual desde a popularização da internet. E nesse contexto que é necessário reconhecer a importância dos portais.

O potencial da nova mídia tornou-se um instrumento essencial para o jornalismo contemporâneo e, por ser tão gigantesco, está começando a moldar produtos editoriais interativos com qualidades atraentes para o público: custo zero, grande abrangência de temas e personalização (FERRARI, 2003, p.35)

Se os portais de notícias foram utilizados para atrair mais os leitores e tiveram a organização da informação para oferecer mais fácil acesso, agora os veículos de comunicação têm o desafio de serem mais atrativos e manter a fidelidade dos usuários com seus conteúdos exclusivos e de multiplataformas. Tal medida ajudará as empresas a atrair mais audiência e, conseqüentemente, mais anunciantes para o veículo de comunicação.

#### **4 A CONTEMPORANEIDADE DO JORNALISMO ONLINE**

Na última década, o jornalismo online começa a consolidar seu formato e as novas tecnologias vêm mudando o panorama da comunicação. Atualmente o usuário tem a televisão, o rádio, o smartphone, computador e o tablet para se informar ou buscar uma nova forma de entretenimento. Pensadores, como Jenkins (apud SALIBA, 2016, p.9), apontam que as convergências de mídias junto com as tecnologias geraram um novo modo de interação entre os veículos de comunicação, o público e as linguagens. Nesse sentido, Ivana Bentes (2010) aponta que na atual conjuntura do online e seus formatos, é necessário uma reinvenção do

jornalismo, em entrevista ao site do IHU (Instituto Humanista Unisinos)<sup>3</sup>, define o momento atual da comunicação como de “pós-mídia de massa” e a internet como um ambiente de reconfiguração do jornalismo.

Além disso, segundo Bentes, “Vivemos com as imagens e entre imagens. E, por isso é necessário entender o estatuto e nossa relação vital com as imagens. A imagem nunca foi investida de tanto valor, real e simbólico. A imagem-publicitária, a imagem-capital, as imagens produzidas no campo da arte, que podem atingir valores irracionais. Mas também o valor afetivo ilimitado de certas imagens com as quais nos relacionamos, que têm uma duração, que sobrevivem ao fluxo aniquilante, ao “esgoto público das imagens” que nos atravessa.” (BENTES, 2010). Por isso torna-se tão importante para os veículos de comunicação investirem em produções audiovisuais. Agora, o usuário não necessita apenas ler uma reportagem, mas ver, ouvir e se entreter com o conteúdo.

Sendo assim, “a internet, que tem potencial livre, participativo e colaborativo, demanda outra lógica, não hierarquizada, não centralizada, polifônica” (BENTES, 2010). Neste momento, portanto, os veículos de comunicação já perceberam que não se trata mais de transferir a mesma informação do impresso para o online, mas sim de novas apostas:

Do ponto de vista da linguagem já há um consenso de que não se trata do mero transporte do que sempre foi feito no jornalismo impresso, mas do momento de exploração das propriedades específicas que o meio oferece (HENN, 2011, p.4).

Com esse cenário, os veículos de comunicação mudaram a sua forma de atuação no online, buscando muitas vezes produzir conteúdos exclusivos para a internet afim de atrair mais leitores e usuários. Nesse momento, as empresas estudam como atrair o seu leitor e quais os benefícios desse meio de comunicação. Segundo Saliba (2016), o compartilhamento de imagens e vídeos já faz parte do tráfego de informações na web e, assim, a produção audiovisual virou um grande investimento para esses veículos de comunicação.

As empresas de comunicação se sentem interpeladas pelo novo meio na suas linguagens e montagens, principalmente aquelas que nasceram ante da nova mídia e que começaram se apropriando do meio como apenas um espaço onde reproduzir o meio anterior, no caso o jornal impresso. Dessa forma, conforme Manovich (2001), as molduras que nasceram na web como barras de navegação, hiperlinks e botões de compartilhamento são dados que se anunciam em forma de texto, de vídeo, foto e etc.. No contexto de novos

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/29083-a-era-pos-midia-de-massa-a-desconfiguracao-e-descentralizacao-da-comunicacao-entrevista-especial-com-ivana-bentes->. Acessado em 24 de outubro de 2016.

comportamentos transformados pelo meio digital, também foi importante destacar que agora o usuário pode personalizar o conteúdo que deseja ler e as redes sociais tem grande papel nisso. Elas têm o poder de interferir no fluxo de informações na web conforme o número de compartilhamentos de conteúdos jornalísticos. Além de possibilitarem que os próprios usuários, que antes eram apenas receptores da informação, passem a publicar, questionar e debater conteúdos noticiosos apresentados pelos veículos de comunicação.

Se é um momento de novas apostas no jornalismo online, por outro lado, há uma crise financeira instalada nas redações de veículos tradicionais que tem forçado uma reestruturação nas editorias. Só a Folha de S. Paulo demitiu cerca de dez jornalistas no segundo semestre de 2016, além de unir as editorias como Agência Folha à editoria Cotidiano<sup>4</sup>. Nesse contexto, as empresas estão criando maneiras de fugir da crise financeira e reorganizar as redações. Uma das opções é recorrer às novas mídias uma forma de fazer jornalismo com menos profissionais nas redações. E é nesse momento que tanto o jornalista quanto a forma de escrever notícias também mudam.

Agora, os veículos trabalham para tornar os elementos que compõem o conteúdo online diferentes da cobertura impressa, pois na web o texto não tem horário de fechamento, o conteúdo deixa de ser definitivo e fica em constante edição, contando com atualizações que podem ocorrer após a publicação da matéria. Tudo agora é em tempo real e não têm limites de espaço, podendo ser acrescentado quantos links e plataformas for desejada. Dentro do online, segundo Saliba (2016) é necessário notar que as características mudaram com a internet. Há um espaço ‘infinito’ para redigir um texto, portanto não é mais necessária a preocupação acerca do corte no texto para encaixar em tantos centímetros.

Os desafios do online também estão relacionados à necessidade de preparar o profissional, pois o repórter do online deve conhecer e saber lidar com as necessidades e ser um profissional multimídia, com noções básicas de fotografia, arquitetura da informação, designer, edição e até marketing.

Os repórteres de ideias impressas, por exemplo, privilegiam a informação; os de TV buscam cenas emocionantes, sons e imagens para serem transmitidos juntos com o texto pela notícia. Já os jornalistas online precisam sempre pensar em elementos diferentes e em como eles podem ser complementados. Isto é, procurar palavras para certas imagens, recursos de áudio e vídeo para frases, dados que poderão virar recursos e assim por diante. (FERRARI, 2003, p.52)

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.abi.org.br/folha-de-s-paulo-demite-jornalistas-e-funcionarios-administrativos/>  
Acessado em 24 de outubro de 2016.

Nesse sentido, a maturidade do profissional é importante para que o indivíduo possa exercer todo o seu potencial criador. A dificuldade em desempenhar este papel exige profissionais preparados para o cargo de viderrepórter, pois agora o jornalista deixa o papel de mero observador do fato e passa a vivenciar o fenômeno, permitindo ao viderrepórter que ele exponha seu ponto de vista desde a captação de imagens, até elementos na edição do produto final. Porém, é necessário lembrar que a viderreportagem não depõe contra a credibilidade, geralmente apresentando uma multiplicidade de fontes, mas não precisa camuflar a subjetividade como faz a reportagem tradicional da televisão.

Ainda há o questionamento sobre a qualidade do produto final da viderreportagem devido ao acúmulo de funções do profissional, à rotina do jornalista nas redações e o grande número de produções no dia a dia, a qualidade um produto pode ser prejudicada pois apenas uma pessoa fazendo o serviço impossibilita que ela se preocupe muito bem com tudo. Nesse contexto, a jornalista Olga Curado aponta a problemática da videoreportagem:

O desenvolvimento tecnológico está forjando o one-man-show ou o profissional de jornalismo de televisão com aparente capacidade de produzir, filmar e editar a reportagem. O repórter-abelha ou o videorepórter está chegando a muitas redações. Este modelo é arriscado. Compromete a qualidade da reportagem, especialmente quando se trata de material de cobertura – isto é, de relato de eventos que estão se desenrolando diante do jornalista. Funciona no caso de filmagem de uma exposição de obras de arte. A prática demonstra que não são apenas os recursos tecnológicos e a habilidade de lidar com as máquinas, os elementos fundamentais para a realização de uma boa reportagem (Curado apud THOMAZ, 2007, p81)

Nessa linha de pensamento, Curado defende a ideia que um produto final apresenta mais qualidade quando é feito por uma equipe, pois “a soma de vários olhares e ângulos do pauteiro, do repórter cinematográfico, do assistente e do editor leva um resultado de qualidade”.

Em uma equipe, cada qual exerce um papel. A soma da sensibilidade do grupo é um fermento que leva a efeito melhor do que a ação solitária [...] Na redação de TV as relações profissionais são profundamente interdependes, o trabalho de um complementa o trabalho do outro. [...] A qualidade técnica do que vai ao ar obedece a um criterioso treinamento das pessoas envolvidas na captação de áudio, no registro da imagem, na edição e, fundamental, na apuração da notícia (Curado apud THOMAZ, 2007, p. 82).

Mas, não há dúvidas sobre o trabalho do videorepórteres que já comprovaram que são capazes desde situações mais simples e factuais, como ocasiões inesperadas e complexas, mas que é indispensável definir o caminho a percorrer em uma produção solitária. Assim, é necessária uma avaliação do ambiente de filmagem, da natureza da reportagem e das personagens para identificar as necessidades especiais de tempo e meios que o processo de

produção tradicional irá necessitar (Curado apud THOMAZ, 2007, p. 75). A redação onde o videorepórter trabalhar precisa entender que ele poderá produzir um conteúdo com qualidade mas que terá necessidades diferentes de uma equipe completa. Deve-se considerar o tempo e os meios necessários para a produção da videoreportagem.

Após a consolidação do jornalismo online, veículos como O Globo e Folha de S. Paulo já desenvolvem elementos multimídias que se completam; é o caso das palavras chaves, fotos, recursos de áudio, vídeos, dados e infográficos, recursos indispensáveis na web. Além de produzir matérias que tenham texto com sentenças concisas, simples e declarativas, que anexem apenas uma ideia; evitando-se longos períodos e frases na voz passiva, conforme Ferrari (2003). Como o público online geralmente é mais receptivo e aberto, ele permite ao jornalista usar estilos textuais não convencionais, como a crônica citado anteriormente. O hiperlink, segundo Ferrari, seria “um bloco de diferentes informações digitais interconectadas que utiliza links para moldar a rede hipertextual”, é utilizado para facilitar a vida do leitor, que pode migrar de uma notícia para a outra de uma forma simples. Assim, o hiperlink chega como uma ferramenta para manter o usuário por mais tempo no seu site, fazendo com que ele “surfe” em seu conteúdo. O autor Canavilhas também trabalha essa ideia:

Com a introdução do hipertexto da notícia, o usuário pode definir sua leitura de acordo com seus interesses pessoais. Por isso, os pressupostos que servem como base da técnica da pirâmide invertida, precisam ser revistos a luz desta nova realidade: já não é mais o jornalista que determina o que é mais importante, porque a interatividade permite que o usuário faça uma leitura pessoal da notícia. (CANAVILHAS, 2007, p.85).

O jornalismo online não se limita mais a interpretar e a noticiar os fatos, mas também permite o acesso as fontes de informações jamais imaginadas numa mídia tradicional. O jornalismo online atingiu patamares que a mídia tradicional não havia conseguido. Muitas pessoas tinham como um único meio de informação a televisão. Nos últimos dez anos, os usuários de web passaram a ter uma relação constante com as notícias do dia a dia. Isso se deve aos aparelhos modernos e mais acessíveis como o *smartphone* e a rede 4G.

Em 2015, segundo a 11ª edição da pesquisa TIC Domicílios<sup>5</sup>, o número de usuários de internet subiu para 102 milhões, ou seja 58% da população brasileira usa a internet. Porém, se anteriormente os brasileiros acessavam a web por meio do computador, atualmente é o *smartphone* o dispositivo mais utilizado para o acesso individual da internet pela maioria desses usuários: 89% usam o celular, 40% o computador de mesa, 39% computador portátil ou notebook, 19% usam o tablet, 13% televisão e 8% videogame. Assim, o internauta muda

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.cetic.br/noticia/celular-torna-se-o-principal-dispositivo-de-acesso-a-internet-aponta-cetic-br/> Acessado em 28 de outubro de 2016

de perfil e os veículos de comunicação precisam se adaptar a essas novas formas de acessar a internet. Como o usuário fica mais tempo e acessa mais a internet com seu *smartphone*, os veículos de comunicação precisam investir em conteúdos digitais que permitem acessos com mais facilidade pelo celular.

Assistir a vídeos no celular é uma atividade desconectada da programação da televisão, portanto, ainda não há articulação entre a TV e os dispositivos móveis e, conseqüentemente, com as mídias interativas. Além disso, o paradigma da customização também já aparece, uma vez que as notícias são mais importantes, individualmente, do que os telejornais como um todo (FINGER, 2013, p.11).

As tecnologias e o jornalismo online estão em constantes transformações que possibilitam cada vez mais a interação com o leitor, se antes ele só se informava em casa, por meio do seu computador, agora o usuário pode acessar o conteúdo jornalístico a caminho do trabalho, dentro do ônibus ou em uma fila de espera, por isso é importante facilitar ainda mais o modo de transmitir a informação. Assim, “a principal vantagem nesse contexto é o acesso aos conteúdos a qualquer hora e em todo lugar. O receptor fica mais ativo e utiliza as possibilidades tecnológicas para customizar programas e programações” (FINGER, 2013, p.13).

Nesse sentido, o autor Manovich (apud SALIBA, 2016, p.19) considera significativas as maneiras como a tecnologia da computação se apresenta e propõe que se reflita em relação às transformações culturais da sociedade pensando na softwarização dela. E é neste contexto que o jornalismo online começa a criar espaço para o vídeo. Já, segundo Fisher (2013), a tecnocultura existente na internet é fruto de uma mudança de hábitos e comportamentos. Para isso, é necessário considerar o termo tecnocultura do autor:

[...] um terreno de disputas de percepções. Também nos asseguram uma discussão mais recortada numa perspectiva industrial/pós-industrial, articulada com o incremento da presença da computação por um lado e das mídias, por outro, na vida cotidiana. Assim temos, de um lado, a identificação de um conjunto de abordagens que vinculam às grandes questões que se colocam os autores que discutem as características da pós-modernidade ao entendimento de *tecnocultura* (ou pelo lado de entusiasmo do podemos tudo ou pela angústia de uma ciber self). Por outro, temos algumas aproximações um pouco mais convidativas ao nosso terreno de elaborações sobre a técnica e estética e das audiovisualidades nos nossos materiais midiáticos online, quando são consideradas as tecnologias midiáticas e àquelas que ofertam tensosamentos de pensar o papel do hipertexto/hipermídia via aplicativos computacionais (FISCHER, 2013, p.7).

Não podemos negar o papel importante das redes sociais. Elas têm o poder de interferir no fluxo de informações na web mediante a compartilhamentos de conteúdos jornalísticos entre emissores e receptores. Uma matéria compartilhada no Facebook, por

exemplo, pode ter mais de 1 milhão de visualizações. Como o caso do vídeo intitulado “Morador da Cidade de Deus acusa o Bope de executar seu filho”, publicado por O Globo no dia 20 de novembro, sobre a suposta execução de moradores da Cidade de Deus, no Rio de Janeiro, por policiais do Bope. Somente no Facebook, o conteúdo teve cerca de 1,1 milhão de visualizações e mais de 7 mil compartilhamentos.

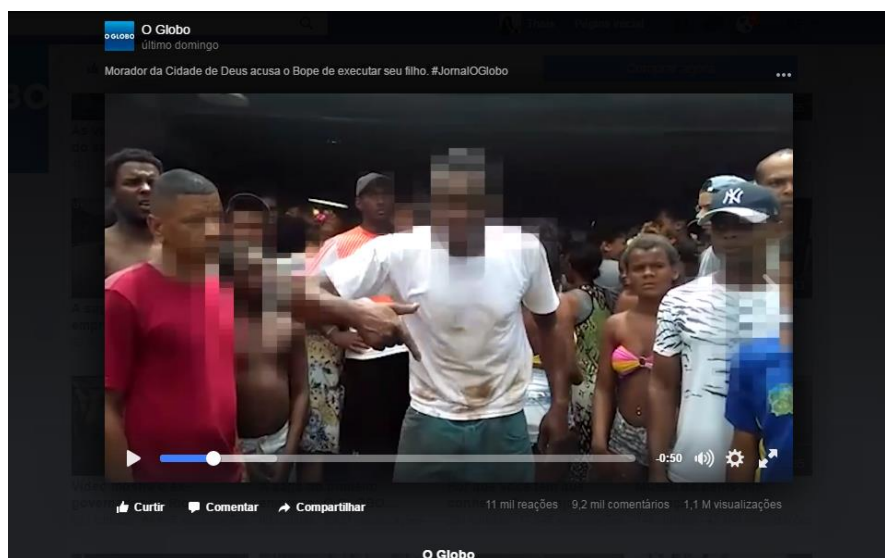


Figura 1 – Vídeo “Morador da Cidade de Deus acusa o Bope de executar seu filho”.  
Fonte: O Globo

De acordo com Henn (apud SALIBA, 2016, p.35), quando as redes sociais foram introduzidas em meados dos anos 2000, já desenvolveram novas maneiras de sociabilidade e de produção e circulação de informação. O avanço dos limites de espaço, com o uso de hipertexto e links, torna a internet um espaço inovador para a construção de narrativas na era digital, segundo Barbosa (2001). Nessa linha, Palacios reconhece que o jornalismo online vive hoje a terceira era. Cujo momento corresponde ao estágio mais avançado das redes, permitindo a transmissão mais rápida de sons e imagens. (PALACIOS, 2002, p. 3-4). Assim, é possível notar uma transformação jornalística na web, com uma valorização maior do audiovisual, de imagens e sons seguindo as tendências tecnoculturais. Pois agora o usuário não se contenta apenas com um texto, ele necessita visualizar e ouvir a informação.

Ao olhar para as maneiras como O Globo propõe a lógica de transmitir a notícia em outras interfaces e plataformas, é possível afirmar que a notícia audiovisual e o viodejornalismo estão em rede, mediada por softwares e que demanda diferentes níveis de ação do usuário. Todas as ferramentas utilizadas pelo O Globo que enunciam este jornalismo em rede são oriundas da transformação que o meio causa na prática. Conforme



Manovich (2001), ao afirmar que os meios informatizados afetam todas as fases da comunicação. A cultura do passado e do presente são filtradas pelo computador e pela interface na qual está inserida e com a qual é possível se comunicar.

Dessa forma, a internet e as redes sociais passam a modificar o trabalho do jornalista. Pois o repórter precisa pensar de forma multimídia, seja com o fluxo de informações ou em diálogo com o público. Segundo Becker & Teixeira (2011), vivemos um processo de audiovisualização das informações. Por isso, a tendência dos veículos de comunicação é investir cada vez mais em produções audiovisuais, porém, por mais que as produções audiovisuais estão crescendo no meio online, ainda é preciso pensar uma linguagem própria.

Sites audiovisuais que produzem conteúdos exclusivos para o meio digital e ainda experimentam os primeiros passos em direção a uma gramática própria, que carecem da experimentação de novas formas de narrativas com aproveitamento de recursos multimídia e de interatividade, são capazes de proporcionar ao usuário a oportunidade de navegar e percorrer um relato noticioso mais do que simplesmente acompanhá-lo de modo linear (BECKER & TEIXEIRA, 2009, p.45).

O videojornalismo surge nesse meio de carências de produtos exclusivos e novas apostas para o jornalismo online. Por mais que sua origem tenha sido na televisão, como citado no capítulo II, é no meio online de interação com o usuário que ele ganha espaço e vira uma das principais apostas de veículos de comunicação como os tradicionais New York Times, Folha de S. Paulo e O Globo.

A produção audiovisual ganha espaço entre os anos de 2011 e 2012 quando os fotógrafos dos jornais começaram a filmar e entrevistar pessoas em vídeo para inserir em matérias online. Produções audiovisuais de até três minutos passaram a render audiência para os portais e, assim, começaram a investir em editorias especializadas em produção de vídeos. As agências de notícias também influenciaram o crescente aumento de vídeos em portais. Se antes elas apenas divulgavam os textos para os portais, agora elas também distribuem conteúdos audiovisuais em grande número.

O fenômeno da padronização é visível de modo ainda mais claro na corrente de informação visual distribuída pelas grandes agências de notícias – Associated Press (AP), Agence France Press (AFP) e Reuters –, que compartilham uma preocupação histórica pela busca de rapidez na propagação de notícias e contam com uma rede de difusão solidamente estabelecida a partir de escritórios nas principais cidades do mundo (BARBALHO, 2015, p. 71).

## 5 ESTUDO DE CASO: O VIDEOJORNALISMO NO JORNAL O GLOBO

O videojornalismo tem início no jornal O Globo em 2009, quando os fotógrafos começaram a filmar e produzir conteúdo audiovisuais para o site do jornal, para incluir nas matérias conteúdos multiplataformas. Com a chegada de equipamentos menores e mais práticos, como as câmeras fotográficas DSLR foi possível filmar em alta resolução sem a necessidade de equipamentos enormes ou pesados. Um único profissional é capaz de filmar, fotografar e cuidar do áudio durante as entrevistas.

No início do vídeo do jornal O Globo, os fotojornalistas eram os responsáveis para produzir os conteúdos, mas sem a necessidade de dar certo ou errado, tudo começou com um teste. Segundo Barbalho (2015), já no final dos anos 2000 os fotojornalistas eram solicitados pelas chefias de redação para produzirem conteúdos para a internet, como captar, além de fotos, sons e imagens em movimento durante as pautas.

Apenas em 2009, os fotojornalistas produziram conteúdos mais densos como foi o caso de Marcos Tristão ao visitar Alagoas e registrou a tradicional Feira do Rato. Sem voz-off ou texto para informar sobre o aspecto curioso de que as vendas param para a locomotiva passar, o espectador é levado pela narrativa por meio de imagens, som ambiente e construção das cenas. É possível notar que o fotojornalista adotou a linguagem documental para registrar os fatos e ter um produto final próximo ao que viria ser o videojornalismo no jornal O Globo. (Barbalho, 2015, p. 109).

Outro fotojornalista, no mesmo ano, produziu o vídeo Flamengo e causou surpresa ao estabelecer uma relação mais próxima com o público do estádio. Ao ser escalado para cobrir o jogo entre Flamengo e Grêmio, o fotógrafo foi para a arquibancada registrar a emoção do público. E assim outros fotógrafos, conforme Barbalho (2015), começaram a produzir conteúdos audiovisuais para O Globo Online. Os profissionais que antes estavam acostumados com um equipamento limitado, integraram a primeira fase do videojornalismo no O Globo.

Em 2011, a conteúdo audiovisual virou investimento na redação do jornal carioca, a criação de um cargo de editor de imagens multiplataforma passou a existir e os fotojornalistas produziam cada vez mais conteúdos em vídeos. Porém, apesar de temas diferentes, a primeira fase do videojornalismo ganhou uma padronização.

Apesar dos temas distintos e do estilo de cada fotógrafo, os trabalhos são marcados pela padronização da montagem: fotografias intercaladas com vídeos numa narrativa linear que relata uma ação ou desenrola uma sequência de acontecimentos. Verifica-se ainda o uso exaustivo da

entrevista, que em certa medida substitui a escrita, e da música instrumental [...] como acompanhamento para imagens (BARBALHO, 2015, p. 110).

Esses vídeos viraram o modelo dominante da multimídia do Globo, junto com slideshows (vídeos montados com fotografias), por mais de dois anos. Já em 2014, o jornal opta por criar a editoria de videojornalismo, comanda por Roberto Maltchick, como editor chefe e outros cargos de editor assistente, editores de imagens, cinegrafistas e videorepórteres. A ideia era criar o próprio conteúdo com profissionais especializados na área de audiovisual. Nessa terceira fase do vídeo do Globo a produção de vídeos aumenta, e os fotojornalistas deixaram de participar da produção.

Em meados de 2015, a editoria de videojornalismo começa a produzir uma grade fixa de conteúdo sobre sexo, música, ciência e personagens do Rio, toda semana era publicado um vídeo sobre o assunto determinado da grade. Ao longo do ano, os videorepórteres produziam um fluxo grande de vídeos. Todos tinham a rotina de apurar, produzir e ir para a externa com o cinegrafista, na volta à redação, o profissional deveria então decupar o seu vídeo e deixar as entrevistas de acordo com o roteiro da produção.

Segundo Barbalho (2015), a linguagem documental é a que mais prevalece nos vídeos do Globo. Enquanto a televisão produz reportagens sempre na estrutura off-passagem-sonora para transmitir as informações, no videojornalismo o conteúdo é todo transmitido por meio da narrativa dos personagens, imagens coletadas de acordo com o roteiro, uso de trilha sonora e um olhar fotográfico, o protagonismo é sempre do entrevistado ou personagem do webdocumentário. No videojornalismo, a presença do videorepórter é pouca percebida pois ele não aparece efetivamente e, salvo exceções, não produz *offs* para as reportagens. Mas, é ele o responsável pelo conteúdo desde a produção até o produto final.

Após um forte investimento na editoria de videojornalismo e com promessa de aumentar a audiência do Globo Online, a equipe aumenta a produção de conteúdos audiovisuais. Mas, com a chegada da crise nas grandes redações, no final de 2015 ocorreu as demissões em massa. Só na editoria de vídeo foram demitidos quase a metade dos funcionários. Ficaram apenas quatro editores de imagem, três cinegrafistas que passaram a editar também, três videorepórteres e duas chefias. Se antes havia uma programação fixa, com a diminuição de funcionários na equipe diversos “quadros” foram extintos como o caso do “*Gente do Rio*”<sup>6</sup> e “*Sintonizando*”<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/gente-do-rio-van-gogh-do-morro-da-conceicao-1-17498026>  
Acessado em 30 de novembro de 2016.

Sob o comando do fotógrafo Paulo Moreira no cargo de editor chefe e com a supervisão de Elisa Martins, jornalista com experiência internacional, o videojornalismo do jornal trilha novos caminhos. A ideia em 2016, era melhorar qualidade das imagens, o olhar fotográfico do cinegrafista volta a ser prioridade para produzir mais vídeos com a linguagem documental. Além disso, com poucos videorepórteres na editoria, o vídeo começa a fazer parte da vida dos demais jornalistas da redação que só estavam acostumados a trabalhar com matérias impressas. Ocorre então, o alinhamento entre editorias, agora se um jornalista da editoria de economia produz uma pauta que renderia para o conteúdo audiovisual, o repórter poderá solicitar a ida de cinegrafista para a pauta externa e, no final, tem uma matéria impressa, online, e com conteúdo multiplataforma (foto, vídeo e áudio).

Porém, no momento atual do jornalismo online, o profissional também é orientado a fazer a matéria, foto e ele mesmo filmar. Se os jornalistas eram voltados somente para o impresso, agora eles têm que produzir conteúdos em diversas plataformas, ou seja, voltamos ao termo do repórter multimídia apresentado por Ferrari (2003) anteriormente. As produções audiovisuais também são vinculadas as reportagens de texto, conhecidas pelo termo “*embedded*” (incorporado, na tradução livre), com a ideia de agregar ferramentas multimídias a matéria escrita. Porém, essa prática de “*embedded*” demanda uma dependência das tradicionais editorias da redação. Um vídeo com tema internacional, por exemplo, precisa ser “*embedded*” em uma matéria publicada pela editoria “Mundo”, já um vídeo sobre gastronomia ou moda, será “*embedded*” em reportagens da editoria “Ela”, no caso do O Globo Online.

Os vídeos do Globo são conteúdos exclusivos para o meio online. O jornal oferece uma assinatura por R\$ 19,90 por seis meses de acesso ao todo conteúdo. Se o internauta não for assinante, ele poderá visualizar até dez matérias por mês. O vídeo fica dentro deste conteúdo exclusivo e é uma das apostas para atrair mais leitores dispostos a pagar por assinaturas, por isso a qualidade nos produtos são tão exigidas. Contudo, alguns vídeos selecionados são publicados nas redes sociais se anteriormente, a maioria das videoreportagens eram postadas no perfil do Globo no Facebook ou Twitter, agora o editor chefe reconhece que nem todos os vídeos devam ser publicados nas redes sociais, pois no momento que são publicadas na timeline, os cliques em determinado vídeo na homepage do site diminuem então, o Facebook e outras plataformas que não o próprio site do veículo

---

<sup>7</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/sintonizando-com-jair-naves-18032901> Acessado em 30 de novembro de 2016.

devem apenas servir de “galeria” de conteúdos para atrair mais leitores no próprio site e não desperdiçar cliques com matérias inteiras na timeline.

Além disso, o jornal carioca tem investido cada vez mais em vídeos “ao vivo” para o Facebook. Geralmente, o conteúdo é transmitido pela própria rede social e é apresentado por um ou dois jornalistas que entendem do assunto abordado. Alguns vídeos têm convidados especialistas como o caso de assuntos relacionados à saúde, economia ou sociedade. Outros vídeos, são apresentados com dois ou três jornalistas espalhados pelo mundo. Como foi o caso do vídeo eleições americanas com Elisa Martins, no Rio de Janeiro com o correspondente Henrique Gomes Batista, nos Estados Unidos. Neste caso, as ligações com outras localidades são feitas via *Skype* e transmitidas para o Facebook. Geralmente, o número de visualizações oscila de 10 mil usuários a 60 mil usuários, que sempre interagem com os jornalistas mandando perguntas ou críticas sobre a transmissão.

A duração de cada vídeo gira em torno de 15 minutos a 40 minutos e o material exibido fica publicado por tempo indeterminado na timeline do jornal O Globo, podendo ser acessado em qualquer momento por quem perdeu a transmissão ao vivo. Com grandes números de audiência, o próprio Facebook tem feito acordos com jornais para investirem mais nas transmissões e produzirem conteúdos melhores. Isso fica visível na transformação das produções que antes apareciam como algo despreparado com equipamentos simples como os smartphones e sem um microfone profissional. Agora, as empresas já estão investindo em equipamentos especiais e voltados para esse tipo de transmissão no Facebook. A editoria do videojornalismo passa a investir em uma grade fixa de ao vivo na rede social.

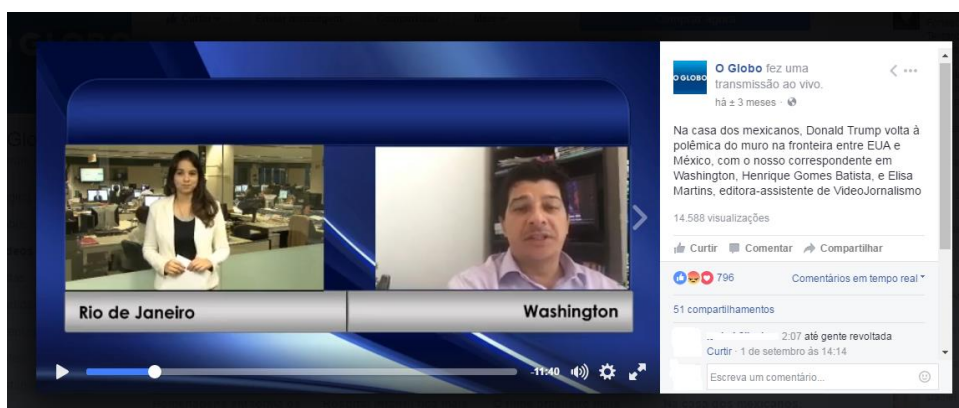


Figura 2 – Printscreen vídeo ao vivo. Fonte: Facebook O Globo

Com os planos para 2017, a equipe de videojornalismo volta a focar na programação em grade, ou seja, uma série de vídeos fixos toda a semana que mobilizará toda a redação.

Outras editorias que até então só faziam textos para o impresso e para o online, começaram a participar de produções audiovisuais para a web, como o caso dos jornalistas da editoria “Rio” e “Sociedade”. A programação fixa é questionada por alguns devido à semelhança com a programação da televisão. Isso mostra que por mais que o videojornalismo seja praticado há tempos, existe incertezas sobre qual o caminho seguir, por isso é importante a fase de experimentações e perceber como o usuário reage a certos produtos, fato que na internet ocorre instantaneamente.

O videojornalismo do O Globo passou por etapas e transformações desde físicas, ao criar uma editoria especializada, até por transformações tecnológicas, com a chegada de equipamentos modernos e com mais qualidade como as câmeras, que possibilitou um trabalho mais efetivo do videorrepórter. Os aspectos culturais e a criação de interfaces como o surgimento de YouTube e Facebook Live permitiram o aumento da produção de viderreportagens. Estima-se que as produções em vídeo ocupam cerca de 70% do tráfego de informações na internet e esse número tende a aumentar com os investimentos dos veículos de comunicação e das plataformas de acesso como as redes sociais, aplicativos e redes de compartilhamento.<sup>8</sup>

Segundo o videorrepórter do Globo Online, Élcio Braga (2016), o começo do vídeo foi complicado devido às limitações da internet na época: “O vídeo no começo teve um problema inicial que muita gente não tinha condições de acessar nem internet, muito menos o vídeo. Os primeiros vídeos eram em 240p de resolução, o full hd é 1080p, e o 4k é quatro vezes isso, ou seja, era uma qualidade muito ruim, com granulados”. Braga conta que em 2009, quando trabalhava no jornal O Dia, começaram a publicar os vídeos em 240p, e já apresentava uma audiência razoável. Mas, as empresas ainda não sabiam como inserir o vídeo no jornalismo online ou qual a linguagem adotar. Por isso, de acordo com Braga, foi possível pensar em três formatos de vídeos: o que reproduzia o conteúdo da matéria escrita, o que complementava a reportagem e o que fazia um recorte diferente da matéria, no qual não havia no texto da reportagem.

A questão do videorrepórter ser encarregado de várias funções gerou um atrito no início da inclusão desse profissional nas redações. Muitos acreditam que o videojornalista surgiu apenas para suprir as necessidades de mais profissionais em um momento de crise. Por isso, essa postura mercadológica gerou muitas resistências desde o início da introdução dos novos modos de produção no Brasil, nos anos 1980.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/site-o-globo-20-anos/a-evolucao-do-videojornalismo-na-internet-19753819> Acessado em 30 de novembro de 2016.

Os primeiros videojornalistas eram hostilizados pelos colegas de trabalho e sempre sofreram uma resistência devido ao acúmulo de tarefas, como conta Élcio Braga (2016): “O repórter multimídia é um profissional que sabe o básico de tudo e passou a ser mais aceito nos últimos anos. Alguns não admitiam fazer mais que uma função, hoje já aceitam fazer um pouco de tudo. Porque o profissional de comunicação está mudando”. Braga também reconhece que o videorrepórter tem a chance de se aproximar mais do entrevistado, que tende a se assustar ou se inibir quando tem que dar um depoimento frente a mais de uma pessoa. Alguns trabalhos são mais facilitados quando um repórter age sozinho.

Élcio Braga também reconhece as dificuldades de acumular funções e saber lidar com o equipamento, entrevista e mais situações que possam aparecer na externa. Conforme o videorrepórter, “Se você fizer tudo, te dá uma liberdade para você fazer uma reportagem sem precisar de ninguém. Agora qualidade precisa de tempo e mais pessoal, porque uma pessoa cuidar de tudo como luz, roteiro, imagem e da produção é muito difícil, mas é possível fazer algo decente. Eu encontro com produtoras na externa e geralmente são em seis pessoas. A gente nem tenta competir com eles porque estamos fazendo o factual, mas com uma qualidade aceitável.”, completa o jornalista.

Nessa linha, conforme Antônio Brasil (apud THOMAZ, 2007, p.83) a tecnologia permite a convergência no modo de produção como uma alternativa. O pensador acredita que se o videorrepórter trabalha com empenho e garra, e consegue fazer um jornalismo de qualidade. Élcio Braga também confirma esse argumento na prática, pois admite que o fato de produzir uma videorreportagem sozinho possibilita situações que poderiam ser prejudicadas estando com uma equipe. Além disso, garante que fazer o básico de cada função já é o suficiente para produzir algo de qualidade, e em relação aos equipamentos, prefere sempre carregar os mais leves, fato que a tecnologia pode proporcionar. Segundo Braga, “É legal imaginar sua história com elementos que irão agregar na edição. Pode ser um efeito sonoro ou mesmo uma música”, assim, somente o videorrepórter que participa de todas as etapas poderá usufruir desses elementos criativos já no próprio roteiro.

Além disso, Thomaz (2007) acredita que o novo modo de produção possibilita mais mobilidade e autonomia, o que não significa empobrecimento na qualidade de informação ou menosprezo ao trabalho de equipe. Visto que a produção de alguns videorrepórteres já provaram ser possível uma reportagem de qualidade no estilo adotado pelo repórter. Mas, que para isso, o profissional precisa ter uma base de conhecimentos e maturidade para se dedicar tanto na captação de imagens como no texto ou na entrevista.

A videoreportagem deve ser encarada como uma alternativa a novas propostas, com pautas diferenciadas e possibilidades de experimentação na linguagem e não como substituição ou mero acúmulo de funções. Para isto, o profissional precisa ter o perfil exigido, ou seja, a dificuldade em desempenhar este papel exige profissionais preparados para tal ofício. Empenho, garra, sensibilidade, percepção, criatividade, conhecimentos das diferentes funções e de novas habilidades técnicas (não exigidas para o repórter tradicional) são fundamentais para um resultado positivo, com qualidade, que poderá ser um produto diferente do tradicional. Com uma roupagem nova (THOMAZ, 2007, p. 84).

Portanto, se no começo a função do videorepórter era questionada, agora ela é vista como uma alternativa a novas propostas e um novo modo de fazer jornalismo. No caso do O Globo, esse profissional é visto com bons olhos pela chefia pois permite a produção autoral e uma maior independência ao profissional que fica livre para marcar suas pautas de acordo com seu horário e programação, além de poder criar uma relação mais intimista com o personagem da videoreportagem.

A arquitetura da informação e a disposição de reportagens no site do O Globo Online passam a ideia que o jornal segue ainda os padrões do impresso. As notícias são divididas em três principais colunas, com manchetes e fotos muito semelhantes ao material impresso. O logo, as cores e a divisão de editorias como no impresso também dão alusão ao jornal impresso para firmar a marca no digital. Ainda, o logo “20 anos digital” serve para mostrar ao leitor que o veículo já tem tradição na internet e oferece a informação de qualidade seguindo os princípios editoriais.

A janela do vídeo no portal do Globo Online é desfavorecida porque ela é móvel, ou seja, dependendo do conteúdo pode ficar no topo da homepage ou em outra altura. A janela constitui-se com cinco vídeos, divididos em destaque e outros quatro menores. É possível rolar a aba para encontrar mais vídeos publicados recentemente. Os vídeos também são divididos por editorias como esporte, cultura, sociedade, mundo, e isso possibilita um fácil acesso do leitor.

Os vídeos, quando se trata de audiovisual da web, nunca estão sozinhos. Eles fazem parte de uma verdadeira rede junto a outros vídeos, comentários, links dentro e fora deles que remetem a outros vídeos [...] isso tudo muda nossa maneira de ver e tratar o audiovisual, nos conecta de novas formas com ele e insere numa interface com o usuário [...] (Montaño apud SALIBA, 2016, p. 76).

Ao acessar a página específica de vídeos (<http://oglobo.globo.com/videos/>) é possível encontrar seis produtos em destaque, a barra de rolagem com os últimos vídeos publicados, e na aba lateral direita, os três vídeos mais vistos do site. Entre os vídeos é



possível notar que há reportagem mais trabalhadas com cerca de seis minutos e outras publicações factuais com, em média, um minuto e meio. Alguns deles estão relacionados com matérias escritas, outros não. Porém, toda a arquitetura da informação dos vídeos está disposta de uma maneira para formar uma só rede de informações:

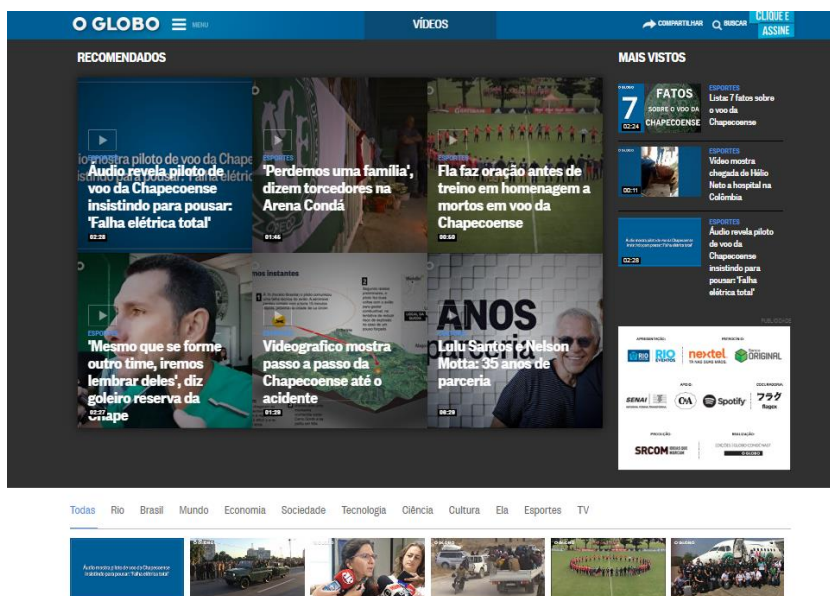


Figura 3 - *Homepage* de vídeos do O Globo. Fonte: O Globo (2016)

Dentro das áreas estendidas do homepage do videojornalismo, foi separado três casos: um factual e dois webdocumentários para análise do estudo de caso. O primeiro vídeo selecionado foi “Economia brasileira encolhe pelo sétimo trimestre consecutivo”<sup>9</sup>, da editoria de Economia. Essa reportagem factual foi feita pelo repórter Daniel Sá, durante uma declaração da Coordenadora de Contas Nacionais do IBGE, Rebeca Palis, aos jornalistas presentes. O vídeo citado foi feito com o celular, gravado no horizontal como é recomendando aos viderrepórteres. É um produto de 0,42 segundos sobre uma declaração do PIB brasileiro de julho e setembro. Não há outros elementos no vídeo, apenas a sonora da personagem sobre o assunto em questão, além disso, não há o uso de *off* ou qualquer outra interferência do jornalista.

O vídeo acompanha a matéria “Em queda há sete trimestres, PIB encolhe 0,8% de julho a setembro”<sup>10</sup> dos jornalistas Lucianne Carneiro, Daiane Costa e Daniel Gullino, do O Globo. O vídeo em questão é um recorte de um tema que foi trabalhado na matéria escrita. Na

<sup>9</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/economia-brasileira-encolhe-pelo-setimo-trimestre-consecutivo-20566771>. Acessado em 30 de novembro de 2016.

<sup>10</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/em-queda-ha-sete-trimestres-pib-encolhe-08-de-julho-setembro-20564681>. Acessado em 30 de novembro de 2016.

mesma reportagem, há o uso de gráficos e o vídeo incluso, mas que também está disponível na homepage do vídeo.



Figura 4 - Printscreen do vídeo “Economia brasileira encolhe pelo sétimo trimestre consecutivo”. Fonte: O Globo (2016)

Portanto, o vídeo factual, muitas vezes, é feito sem muitos critérios, linguagem personalizadas ou um roteiro, ele simplesmente busca passar a informação necessária e clara, para isso, é fundamental que as imagens e o áudio estejam com boa qualidade. Esse vídeo é um material informativo e assemelha-se aos padrões de matérias em telejornais.

O Globo Online também aposta em diversos assuntos para o conteúdo de vídeos, mas a estética de todos acompanham um padrão de qualidade. As construções das narrativas são diversificadas na montagem, como apenas com locução em *off* e imagens ou documental, (contendo depoimentos e imagens de apoio) ou a figura de um apresentador, ou com o uso de *letterings* para construir a narrativa ou informar o usuário.

Como por exemplo o vídeo intitulado “Aprenda a preparar um hambúrguer vegetariano”<sup>11</sup>, que ensina o usuário a fazer um hambúrguer vegetariano com purê de ervilha. No vídeo não há um apresentador, apenas *letterings* para ensinar o espectador a fazer o prato. O vídeo contém 1 minuto e 56 segundos, neste caso, também não há *off* do repórter, e apenas com *letterings* é possível ensinar o espectador a fazer um hambúrguer gourmet em casa. Esse vídeo em questão foi feito com uma câmera DSLR e apresenta claramente a linguagem da internet visto que é um vídeo curto que pode ser visto pelo internauta pelo próprio smartphone

<sup>11</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/ela/aprenda-preparar-um-hamburguer-vegetariano-20149656>. Acessado em 01 de novembro de 2016.

em um pequeno período de tempo. Esse material foi realizado pela equipe de videojornalismo e foi “*embedded*” em uma reportagem escrita para a editoria “Ela”, tanto o vídeo quanto a matéria escrita foram produzidos por mim.



Figura 5 – Printscreen vídeo de hambúrguer vegetariano. Fonte: O Globo (2016)

Ambos os vídeos até agora não apresentam interferência do jornalista, não apresentam *voz-off* ou uma espécie de apresentador. São produtos audiovisuais que buscam mostrar o conteúdo direto em poucos minutos. No meio do videojornalismo, acredita-se que os vídeos devem ter em média 2 minutos e meio, pois o usuário não costuma ficar muito mais que isso assistindo um vídeo.

Já o vídeo “O teatro como forma de cura”<sup>12</sup> conta a história de pacientes psiquiátricos do Instituto Nise da Silveira, do Rio de Janeiro, que são tratados com oficinas de terapia ocupacional como o teatro e a dança. Nesse webdocumentário de 4 minutos e 7 segundos, eu e o cinegrafista buscamos fazer um recorte sobre os pacientes por meio da peça “Deus e o Diabo na Terra de Fausto – o sonho da razão produz monstros”, inspirada na obra original de Goethe. Todos os papéis são interpretados por pacientes do Instituto ou colaboradores da oficina de teatro do “Hotel da Loucura”. Buscamos usar a linguagem documental para contar a história desses pacientes e como a terapia ocupacional mudou a o diagnóstico de cada um, para isso, entrevistamos dois pacientes psiquiátricos sobre a história da reforma psiquiátrica e o médico responsável pela oficina de teatro.

<sup>12</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/o-teatro-como-forma-de-cura-1-19226228>. Acessado em 1 de novembro de 2016.

Com as falas dos personagens montamos uma narrativa do ponto de vista deles. Os pacientes entram contando seus próprios diagnósticos na psiquiatria e como foi a mudança do teatro na vida delas. O médico, Vitor Pordeus, trouxe um olhar clínico e especializado sobre a importância do teatro na vida desses pacientes. Optamos também por utilizar a trilha sonora das oficinas de dança, o que aproxima ainda mais o espectador da reportagem.



Figura 6 – Printscreen vídeo “O teatro como forma de loucura”. Fonte: O Globo (2016)

Por se tratar de pacientes psiquiátricos, a reportagem exigia sensibilidade por parte dos jornalistas. Foi necessário mais de uma visita para familiarizar-se com os personagens, ganhar a confiança, conhecer as histórias e participar das oficinas para entender o clima e passar isso para o vídeo. A ideia inicial nessa matéria, era interferir o mínimo possível na atitude dos personagens, não houve uma direção de atuações por parte de nenhum dos lados. Montamos um pré-roteiro para saber quem iríamos entrevistar e o que seria interessante registrar. Mas fomos surpreendidos quando durante a pauta tivemos que trocar o personagem, pois o que havia pensando inicialmente não estava muito ativo nas oficinas de teatro devido aos problemas familiares.

Produzir o vídeo “O teatro como forma de cura” foi trabalhoso pois era uma pauta sensível com um conteúdo não muito conhecido do senso comum. Também tivemos que evitar que a presença da câmera modificasse a atitude dos pacientes ou que causassem algum dano prejudicial à saúde deles. Na edição, foi preciso repassar toda a história com o editor de imagem, para que ele entendesse o conteúdo e captasse qual roteiro era para ser seguido. Após inúmeras conversas, foi preciso que eu sentasse ao lado do editor de imagem

e trabalhássemos juntos para chegar ao melhor resultado. E, por fim, escolhemos a linha de emoção e superação.

A montagem escolhida deste vídeo foi a estética documental, utilizando de entrevistas para construir a narrativa, sem o uso de nenhuma figura como apresentador. Também foram trabalhados diversos ângulos e enquadramentos devido ao uso de duas câmeras. Neste caso, tanto o cinegrafista quanto a repórter filmaram as cenas. Neste webdocumentário exerci a função de um videorepórter, mesmo acompanhada de outros profissionais, participei de todas as etapas, desde a produção até a edição final do conteúdo. Para contribuir ainda mais com o vídeo, foi necessário que escrevesse uma matéria escrita para o Globo Online, para que o vídeo fosse “*embedded*’.

O vídeo “Nos 20 anos do Caso de Varginha, ET vai ganhar memorial”<sup>13</sup>, o repórter Élcio Braga optou por contar como está a cidade 20 anos após a suposta aparição do ET de Varginha/MG. O jornalista aponta que o fato deixou marcas na cidade mineira e que a história está mais viva do que nunca. Esse webdocumentário tem 10 minutos e quatro segundos de conteúdo. Ele também aposta na linguagem documental para trazer um fato antigo ao presente.

O vídeo começa com a narração dos entrevistados sobre o dia da aparição do ET, há 20 anos atrás. Com imagens da cidade, trilha sonora e elementos de edição, Braga leva o espectador para dentro da história e o faz lembrar sobre o caso que abalou a cidade e o país nos anos 90. O repórter também optou por utilizar a voz-off no vídeo para “costurar” a história, além de ilustrar o dia da aparição do ET com animações e videográfico pois não havia imagens de arquivo do ser extraterrestre.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/brasil/nos-20-anos-do-caso-de-varginha-et-vai-ganhar-memorial-18501334>. Acessado em 05 de novembro de 2016.





Figura 7 – Printscreen vídeo “Nos 20 anos do Caso de Varginha, ET vai ganhar memorial”. Fonte: O Globo (2016)

Braga (2016) relembra que foi para a cidade sem montar um pré-roteiro, mas ele sabia que precisava entrevistar as três personagens que supostamente viram o ET: “Eu queria pegar as três pessoas que viram o ET de Varginha, pois essa história mexeu muito com a vida dessas pessoas. Mas eu fui para lá sem fazer um pré- roteiro. Eu sabia que tinha que falar com as três personagens principais, mas elas não quiseram ser filmadas. Eu queria fazer um vídeo descritivo, com começo, meio e fim. Acabei fazendo um vídeo dos 20 anos do ET de Varginha, até porque ele está mais vivo do que nunca. Tem diversas lojas de *souvenirs*, os pontos de ônibus, o museu e a caixa d’água são de discos voadores e tem ET por toda a rua”.

Neste caso, Élcio Braga foi o videorrepórter do começo ao fim. Ele sugeriu a pauta, produziu como deveria ser feita, foi até Varginha, fez todas as etapas que um repórter faria, além de exercer a função de produtor, como encontrar personagens e locações. Também fez a função do cinegrafista, foi ele quem filmou todo o webdocumentário e, após chegar na redação, cuidou da decupagem e participou efetivamente da edição de imagem junto com o editor principal. O profissional também optou por utilizar um leve toque de humor no vídeo para deixá-lo mais descontraído e leve.

O jornalista lembra que o fato das três principais personagens que viram o ET não quiserem ser filmadas, o deixou um pouco abalado no primeiro momento, pois ele estava lá para isso. Posteriormente, Braga descobriu que havia outras histórias curiosas em volta do ET, que iriam acrescentar muito para a sua videoreportagem. E esse é um dos grandes desafios do videorrepórter, saber achar uma saída em contar uma história em vídeo quando algo der errado. Se fosse uma matéria em texto, o fato das personagens principais apenas falarem com

o repórter sem a câmera, o produto final seria como o pensado no início, mas com a matéria era audiovisual, quando o personagem não quer ser filmado, é necessário buscar outras formas de contar a notícia e neste caso o repórter experiente conseguiu montar um webdocumentário com falas de personagens que apenas viram algo ou ouviram, além de apresentarem outras histórias interessantes que acabou agregando para a matéria. Essa matéria especial do repórter ganhou bastante destaque no formato digital do jornal e no impresso, visto que o videorepórter escreveu uma matéria de duas páginas para a versão tradicional.

Nesses quatro exemplos de vídeos, foi possível identificar as marcas do jornal O Globo. Além de diferentes conteúdos que são trabalhados pelo jornal e a linguagem que cada produto audiovisual foi contruído sempre por meio da videoreportagem. O logo e as cores do tradicional jornal continuam marcando seus conteúdos no meio online. Também percebemos que o importante da pauta é ter uma boa informação ou uma história e que formatos novos da videoreportagem vão surgindo no dia-a-dia das redações.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo com a chegada do online e as tecnologias acessíveis mudou em muito a relação entre o emissor e o receptor. Se antes era unilateral, agora podemos dizer que ela é multilateral. Além de possibilitar novas categorias comunicacionais por meio de comunidades interativas que passaram a contribuir para a construção de informações. Dessa forma, o usuário na web participa mais efetivamente do conteúdo apresentado pelo repórter. Vimos também que a interatividade e a customização das informações por meio de hiperlinks deixa o leitor mais livre para montar como deseja ler tal notícia.

Com a chegada da internet nas redações, as empresas de comunicação passaram por grandes desafios com o jornalismo que precisou se reinventar diante das transformações tecnológicas. Somando a essas mudanças, o cenário econômico dos veículos de comunicação também foi um ponto relevante para reestruturar o modo de fazer o jornalismo e desenvolver novas mídias que atraísse mais o leitor online. Todo o caminho percorrido por este trabalho visou compreender o que levou os grandes jornais impressos a investirem em produções audiovisuais, especificamente, no videojornalismo como o estudo de caso do jornal O Globo apontou.

A pesquisa mostrou que o jornal carioca foi um dos pioneiros a investir no online e, conseqüentemente, desenvolver produtos exclusivos para a versão. Vimos que a videoreportagem tornou-se uma saída para publicar conteúdos audiovisuais com baixo orçamento e, ao mesmo tempo, com qualidade. A questão agora é desenvolver uma linguagem fixa que mantenha o interesse dos leitores e ao mesmo tempo continue atraindo anunciantes.

O embasamento teórico foi construído de acordo com estudos sobre o jornalismo online, a transição do impresso para o online, a produção de conteúdos audiovisuais para a web e, principalmente, sobre a videoreportagem. A partir disso, foi possível apontar como nasceu o videojornalismo dentro das redações tradicionalmente impressas e como ela está sendo produzida nos jornais. Além disso, este trabalho mostrou que como o meio de informações mudou, o trabalho do jornalista também precisou passar por transformações. O profissional se atualizou sobre os recursos tecnológicos existentes na web para acrescentar na reportagem recursos midiáticos que iriam atrair cada vez mais leitores, além da possibilidade de uma atualização constante do conteúdo, diferente do impresso.

Pensar o jornalismo audiovisual como um produto digital nos levou ao ciberjornalismo, que utiliza da arquitetura da informação para se relacionar com o



internauta, além de utilizar diversas temáticas como esporte, política, cobertura de eventos e entretenimento para atrair o leitor. O uso de videojornalismo por meio de veículos tradicionalmente impressos mostrou que há um olhar futurista sobre o que virá a ser o meio digital, visto que agora a comunicação vive o momento de “pós-mídia de massa” e a internet tem exercido o papel de reconfiguração do jornalismo devido as suas inúmeras vantagens diante da relação emissor-receptor.

Dessa forma, podemos ver que a web altera uma série de práticas do jornalismo e das relações com receptores conhecidos por todas as mídias anteriores. O meio digital atualiza o jornalismo com novos aspectos e ferramentas. O vídeo surge em meio a apostas e incertezas no meio online a partir de leitores que já não mais se contentam em ler uma reportagem, mas que buscam uma interação com o meio da notícia, além de ouvir e ver as informações. Ele também está em uma interface que possibilita a imersão de usuários em links, espaços para comentários e debates, compartilhamentos em redes sociais e até conteúdos produzidos pelo próprio leitor que chegam as redações via smartphones ou e-mail.

Neste sentido, uma das principais mensagens que este estudo possibilitou é que a interface da internet é um espaço em trânsito, no qual o usuário interage, como uma aldeia global e ao mesmo tempo local. Por outro lado, o jornalismo ainda usa suas antigas molduras para organizar as informações: editorias, leads, voz-off e até apresentadores em vídeos, como no caso do vídeo ao vivo, são características que não necessariamente nasceram nesse meio.

O jornalismo audiovisual do O Globo é produzido sob a perspectiva dos mesmos princípios editoriais e molduras como o logo e cores para dizer sua própria marca resiste na versão online, moldurado também por um modo de construir a notícia com textos de tamanho médios ou grande e com as editorias que organizam o mundo do leitor e dão sentidos delimitados ao espaço, seja ele nacional, regional, internacional, político e econômico. Porém, é o videojornalismo que passa a ganhar mais investimentos. É o vídeo que ocupa mais espaço no site do O Globo, nas redes sociais e até mesmo na rotina dos jornalistas que antes só trabalhavam com textos.

A videorreportagem do jornal O Globo aproxima-se mais da linguagem documental, embora também trabalhe com factuais e produções feitas por profissionais não especializados, os conteúdos são construídos com montagens mais cinematográficas que televisivas, não utilizando da linguagem tradicional da TV, como passagens de repórter ou entrevistas em que aparece as perguntas do jornalista. A produção do webdocumentários busca uma linguagem descritiva e narrativa sobre um fato. O vídeo precisa “contar sozinho”, por

meio das sonoras de personagens e imagens de apoio. Por isso, a importância de um roteiro desde o início da produção de uma videoreportagem.

Como poderemos analisar neste trabalho, o videojornalismo nasce em meio uma carência de produtos exclusivos para o jornalismo online. E assim, mesmo que em uma fase de experimentações, sites que produzem conteúdos exclusivos para o digital são capazes de proporcionar ao usuário a oportunidade de navegar e percorrer um relato noticioso mais do que simplesmente acompanhá-lo de modo linear.

Essa transformação da informação por meio de produtos audiovisuais ocorreu, principalmente, nas últimas décadas resultado dos dispositivos móveis, que possibilitaram que a internet chegasse ao um número maior de pessoas, a melhoria na infraestrutura de redes como a internet e plataformas de compartilhamentos. Por meio do estudo de caso podemos perceber que o foco do O Globo é o leitor que usa dispositivos móveis para ter acesso ao conteúdo do jornal. A tendência é a produção de vídeos mais curtos, com *letterings*, para que usuário possa assistir um vídeo caso não tenha um fone de ouvido, além de se informar em um curto período de tempo. Mas, sem deixar de lado os *webdocumentários* com produções elaboradoras e temas aprofundados, pois na web há espaço para todos.

A videoreportagem, como estudado neste trabalho, deve continuar crescendo nas redações e isso já é notado no próprio O Globo. Produções audiovisuais como *webdocumentários* e com aspectos parecidas com o documental também devem crescer a medida que a videoreportagem atrai o anunciante e a propaganda. Além disso, é necessário apontar a importância do trabalho bem feito do videorepórter, pois a videoreportagem permite mais liberdade de criação e oportunidades de inventar novos formatos e trabalhar diferentes gêneros, porém, é necessário o domínio básico das ferramentas e habilidades técnicas para apresentar um resultado positivo. A grande questão da produção de videoreportagem é qual linguagem seguir, se é que existirá apenas uma.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBALHO, Marcelo. **Fotojornalismo expandido: Fotógrafo e reportagem visual no atual sistema de produção e difusão de notícias.** Dissertação apresentada para o programa de pós-graduação em Comunicação e Cultural da UFRJ, Rio de Janeiro. 2015.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo online, dos sites noticiosos aos portais locais.** Anais do 24º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande/MS, setembro 2001. São Paulo, Intercom/Portcom: Intercom, 2001.

BARBEIRO, H.; LIMA, P.R. **Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

BECKER, Beatriz & TEIXEIRA, Juliana. **Um panorama da produção jornalística audiovisual no ciberespaço: as experiências das redes colaborativas.** Porto Alegre: Revista FAMECOS, 2009.

BENTES, Ivana. **Entrevista especial com Ivana Bentes sobre a era pós-mídia de massa: a desconfiguração e descentralização da Comunicação.** Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/29083-a-era-pos-midia-de-massa-a-desconfiguracao-e-descentralizacao-da-comunicacao-entrevista-especial-com-ivana-bentes->

BRAGA, Élcio. **Entrevista sobre o videojornalismo e suas características.** 2016. Rio de Janeiro. Entrevista concedida a Thais Scarlet Sobrinho.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web.** (2001) Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=canavilhas-joaowebjornal.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joaowebjornal.html).

CANAVILHAS, João. **Jornalismo para dispositivos móveis: informação e hipermultimidiática e personalizada.** Anais. Actas do IV CILCS – Congresso Internacional Latino de Comunicación, 2012.

CANAVILHAS, João. **Webnotícia: proposta de modelo periodístico para la WWW.Covilhã,** Livros LabCom, 2007.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital.** São Paulo. Editora Contexto, 2003.

FERREIRA, Paulo Henrique de Oliveira. **O jornalismo e as tecnologias de informação online: do Telégrafo à Internet Móvel.** Disponível em: [http://www.eca.usp.br/prof/josemarques/arquivos/artigos3\\_a.htm](http://www.eca.usp.br/prof/josemarques/arquivos/artigos3_a.htm).

FINGER, Cristiane. **O telejornal em qualquer lugar: uma sondagem sobre a recepção de notícias nos dispositivos portáteis.** Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Cacias do Sul – v.12, n.23, jan/jun. 2013

FISHER, Gustavo. **Tecnocultura audiovisual: reflexões para uma aproximação com a especificidades da web**. ABCiber, 2012.

HENN, Ronaldo C., **Pauta e notícia**. Canoas:Ulbra, 1996.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LOONEY, Margaret. **Artigo sobre Como redações estão embarcando em filmes de documentário**. 2013. Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/blog/como-redacoes-estao-embarcando-em-filmes-de-documentario>.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & Pós-cinemas**. Campinas: Papirus, 1997.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e Processo de Criação**. Editora Vozes. Rio de Janeiro. 1977.

PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português**. Trabalho apresentado no XXV Intercom. Salvador, 2002.

SALIBA, Raquel. **A construção do Jornalismo Audiovisual na web: Um olhar sobre o New York Times e o BuzzFeed**. Dissertação de mestrado Unisinos, São Leopoldo. 2016.

SILVA JÚNIOR, José Afonso da. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo. As agências de notícias como estudo de caso**. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt)

SILVA, Karina de Araújo. **Programa Passagem Para: o embaralhamento entre informação e entretenimento no videojornalismo**. In: Revista Contemporânea de Comunicação e Cultura, 2009.

THOMAZ, Patrícia. **A linguagem experimental da videoreportagem**. Dissertação de mestrado apresentada na Universidade de Marília. Marília. 2007.

THOMAZ, Patrícia. **A composição da obra autoral e a experimentação da linguagem telejornalística na videoreportagem**. Trabalho apresentado na Intercom, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0239-1.pdf>>

## APÉNDICE

Entrevista sobre o videojornalismo e o trabalho de vioderrepórter com Élcio Barga. Rio de Janeiro, 2016. Concedida a Thais Scarlet Sobrinho.

### **Como foi a transição do jornalismo impresso para o online para você que viveu isso na pele?**

Não foi uma transição tranquila. Porque toda mudança dá muito atrito. Sempre tem pessoas que não querem o novo. No início dos anos 90, os jornais começaram a receber computadores. Eu trabalhava no Dia em 1994 e já tinha muitos repórteres que se recusavam a escrever no computador e não queriam abrir mão da máquina de escrever. A internet chegou um pouco depois e com ela o jornalismo online, a internet era rara ainda. O Dia recebeu a internet em 1998, o acesso era muito limitado. Nem todo mundo entrava na internet para se informar com as notícias. Depois dos anos 90 o jornalismo online cresceu muito rápido, foi quando veio a bolha. Todo mundo começou a achar que o futuro do jornalismo era o online, muita gente migrou deixou o impresso e foi para o online. Depois, como toda bolha explodiu, os jornalistas ficaram desempregado e queriam voltar para o impresso. E foi assim que o online foi aparecendo, com uma grande desconfiança, depois esperança e uma decepção. Só que com o tempo o online veio para ficar. Ele veio conquistando o espaço e chegou nesse ponto que estamos. Basicamente, as pessoas que se informam pelo online, pelas páginas da internet, especificamente, pelo celular. Em meados de 2006, já havia pesquisas que apontavam que os celulares são responsáveis por 80% dos acessos. E deve concentrar tudo e expandiu todas as perspectivas que o celular vai dominar tudo.

### **Como começou as produções audiovisuais no online?**

O vídeo quando começou teve um problema inicial que muita gente não tinha condições de acessar nem internet, muito menos os vídeos. Os vídeos iniciais era em 240 p, o full hd é 1080p, e o 4k é 4 vezes isso, era muito ruim a qualidade, tudo granuloso, era assim no começo. Em 2009, no Dia, postávamos vídeos em 240 p. e já tinha uma audiência razoável. Mas as pessoas ainda não sabiam como inserir o vídeo no jornalismo impresso que tinham páginas na internet. Então, há três tipos de vídeo que reproduzia o conteúdo da matéria escrita, mas que há elementos visuais e auditivos, há o vídeo que complementa a reportagem, com detalhes que mostram um recorte da reportagem que não está escrita na matéria. E há o

vídeo, que é o recorte que na própria matéria não mostra, é um apanhado na matéria. Sempre houve um questionamento sobre o padrão do vídeo. Muitos fotógrafos que passaram a trabalhar com o vídeo foram mais para o lado documental do audiovisual. Então, tudo é uma adaptação e está tentando encontrar um rosto para se enquadrar no mercado. Precisamos entender que o leitor quer ver. Ele quer ver a pancadaria, notícia ou quer ver uma história. Na minha opinião, tem que ter uma combinação de tudo. O jornal tem que saber trabalhar com todos os tipos para atrair audiência e o marketing e publicidade, produzir vídeos com qualidade. É um momento de transição, por que a maioria dos jornais ainda não estão definidos com a linguagem do vídeo. Para as páginas que já se criaram na internet, foi mais fácil a adaptação com o vídeo. Elas já nascem nesse meio e criam uma linguagem mais moderna que se aproxima do leitor. Eles começaram a entender a linguagem que as pessoas querem, como o Catraca Livre e o Omelete.

### **Como é para você ser um videorepórter?**

O repórter multimídia é um profissional que sabe o básico de tudo e passou a ser mais aceito nos últimos anos. Algumas não admitiam fazer mais que uma função, hoje já aceitam fazer um pouco de tudo. Porque o profissional de comunicação está mudando. Se você fizer tudo, te dá uma liberdade para você fazer uma reportagem sem precisar de ninguém, agora qualidade precisa de tempo e mais pessoal e tempo. Porque uma pessoa cuidar de tudo como luz, roteiro, imagem e da produção é muito difícil, mas você consegue fazer algo decente. Eu encontro com produtoras na externa e geralmente são em seis pessoas. A gente nem tenta competir com eles porque estamos fazendo o factual, mas com uma qualidade aceitável. O vídeo está crescendo muito nos jornais porque eles perceberam que o vídeo tem chamado os anunciantes, a publicidade. O vídeo é a forma mais prática de se comunicar: a imagem, o áudio, a narrativa, os personagens, são tantos elementos que enriquecem o vídeo e, consequentemente, a notícia. Eu gosto de ser videorepórter que eu não dependo de estar com um cinegrafista para fazer um vídeo. Eu sei o básico de tudo. Eu uso equipamentos leves, luz, tripé e gosto de editar. É legal imaginar suas histórias nos elementos com a edição. Eu acho que é importante saber fazer o básico de todas as fases porque é esse profissional que vai se destacar no mercado. Os jornais vão buscar esse perfil de profissionais que saibam filmar, editar e entrevistar.

### **Como foi a produção do webdocumentário “20 anos do ET de Varginha”?**

Quando você vai fazer um vídeo o que ajuda muito é montar um roteiro, marcar as entrevistas e deixa mais ou menos fechado, depois decupa as entrevistas e monta as histórias. Mas, no dia a dia, raramente vamos ter o tempo de produzir tudo certo. As vezes a sua sorte é pegar as pessoas de surpresa. Eu queria pegar as três pessoas que viram o ET de Varginha. Essa história mexeu muito com a vida dessas pessoas. Eu fui para lá sem fazer um pré-roteiro. Eu sabia que tinha que falar com as três personagens principais, mas elas não quiseram que eu filmasse. Eu queria fazer um vídeo descritivo, com começo, meio e fim. Mas acabei fazendo um vídeo dos 20 anos do ET de varginha. Porque ele está mais vivo do que nunca. Tem lojas, os pontos de ônibus, o museu e a caixa de agua são de discos voadores e tem et por toda a rua. O curioso é que as três as mulheres falam exatamente a mesma coisa. Mas teve um monte de história curiosa que surgiram em volta do ET. Quando a chega para apurar e fazer, depois temos que ficar pensando quando chegamos na redação. Em geral, vamos para à rua sem roteiro, mas não é o adequado. O ideal é um pré-roteiro. Eu fui sozinho, eu filmei, usei uma câmera XA20, usei microfone de lapela, e uma luz para iluminar o rosto. O cenário deve ser em um ambiente favorável. Fui repórter, cinegrafista, editor e técnico.